

Tainá Dietrich Santiago da Fontoura

**REDESIGN DA MARCA GRÁFICA
DA EMPRESA PUREZA REFRIGERANTES**

Projeto de Conclusão de Design do Curso de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano de Castro

Florianópolis SC
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Fontoura, Tainá Dietrich Santiago da
REDESIGN DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA PUREZA
REFRIGERANTES / Tainá Dietrich Santiago da Fontoura
; orientador, Luciano de Castro, 2017.
102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Marca Gráfica. Redesign.
Evolucionário. Design Gráfico.. 3. Identidade
Visual. Padrão visual. Rótulos. Embalagem.. I. de
Castro, Luciano. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Tainá Dietrich Santiago da Fontoura

**REDESIGN DA MARCA GRÁFICA
DA EMPRESA PUREZA REFRIGERANTES**

Projeto de Conclusão de Curso julgado e adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina,

Florianópolis, 22 de Junho de 2017.

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr. Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Júlio Monteiro Teixeira
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que sempre me manteve firme, em frente e com fé não somente durante a graduação, mas durante toda a minha vida.

A minha mãe Márcia Dietrich, por sempre estar ao meu lado nos momentos mais felizes, e mais difíceis, por ter a toda a paciência do mundo comigo, além de ser o maior exemplo da melhor pessoa, batalhadora e vencedora, que um dia eu poderei sonhar em ser. Sem palavras simplesmente, nem que eu diga todo dia uma vida inteira obrigada, não vai chegar nem perto do quanto eu te devo agradecimentos, a grande, a maior das mestras na arte do amor. Obrigada por tudo sempre mãe, te amo.

Ao meu namorado, parceiro de curso, amigo e amor, Pedro Barriónuevo, agradeço pelo apoio, paciência, suporte, e incentivo que sempre me ofereceu com muito carinho, e alegria. Obrigada por ter estado ao meu lado neste encerramento dessa etapa importante de nossas vidas.

A todos os professores que um dia me inspiraram e educaram para que eu me tornasse o que hoje sou e o que ainda almejo ser, e alcançar na minha vida profissional.

Aos professores do curso do Design da UFSC, não queria citar nomes pra não esquecer ninguém, mas que merecem também um agradecimento especial são Josiane W. Vieira, que sempre muito gentil e amigável me disse que deveria continuar a tentar e não desistir de entrar na UFSC. A Marília M. Gonçalves, que sempre esteve alegre, colorida, inspirando o amor à profissão, e disposta a pronta ajuda e orientação de qualquer problema relacionado ao curso. Ao Richard Perassi Luiz de Sousa, sempre lembro algo que o professor disse em sala “— É importante que quando você fale algo, fale com convicção!”. Obrigada querido professor por demonstra que ama o que faz e que ensina da maneira mais divertida e inspiradora que uma aula pode ser. A professora Mônica Stein, que com sua paixão pelo que faz e sua disciplina me encantaram e me fizeram sonhar mais alto ainda do que já sonhava, me fez conhecer e amar a Gestão do Design. A professora Luciane M. Fadel, que também sempre com um sorriso enorme no rosto, me inspirou durante as aulas de arquitetura da informação, abrindo a nossa mente para um universo relativamente novo e muito mais abrangente do design no futuro. Não posso deixar de mencionar outros professores aqui, como Isaac Camargo nas aulas de fotografia, Mário

Cesar Coelho, nas aulas de história do design e nas inspiradoras aulas de aquarela, ao Douglas Luiz Menegazzi, das aulas de ilustração nas quais conquistei alguns avanços que jamais pensei que conseguiria, sempre nos instigando a fazermos o melhor dando o extra máximo de nós mesmos. A professora Sharlene Melanie, também pelas divertidas aulas de fotografia avançada. Aos professores Eugênio e Giselle Merino, Regiane Trevisan Pupo, Lucas José Garcia e Arina Blum, por também sempre de forma dinâmica e divertida terem me inspirado ao mundo do design de embalagens pelo qual sempre fui encantada, e felizmente tive a oportunidade de poder realizar este projeto junto a vocês. Entre outros professores que também devo agradecer Cristina Colombo Nunes, Gilson Braviano, Julio Monteiro Teixeira, Rochelle Cristina dos Santos, Chrystianne Goulart Ivanoski, Berenice Santos Gonçalves, e muitos outros.

Especialmente ao Luciano Patrício Souza de Castro, meu professor, orientador – da vida e dos projetos que desenvolvi durante o curso, conselheiro, e amigo, que também ouviu muito dos meus descontentamentos e das minhas alegrias durante a graduação. Aos conselhos de diagramação, disposição, organização, elementos, atitudes, decisões, dicas, e principalmente que me manteve confiante, tanto em meus projetos quanto em minhas decisões, simplesmente porque você viu, avaliou, se importou, palpitou, me ajudou, ou somente aprovou minhas ideias e intenções. Obrigada mesmo por tudo sempre, não tenho palavras pra dizer que com certeza você foi se não o principal, um dos grandes mestres que mudaram o rumo da minha história.

A minha banca de PCC, Luciano Patrício Souza de Castro, Richard Perassi Luiz de Sousa, e ao Julio Monteiro Teixeira pelas sábias orientações durante o desenvolvimento deste projeto.

Aos amigos e colegas de vida, e aos amigos e colegas de curso, agradeço a parceria ao apoio e incentivo de sempre, e principalmente a paciência com essa pessoa perfeccionista e imediatista que sou.

À instituição de ensino Universidade Federal de Santa Catarina, por todos os momentos inesquecíveis que vivi neste campus, e por todo o suporte oferecido.

Obrigada pela paciência, por tudo. Obrigada a todos.

(mencionados ou não)

“Um dos grandes desafios gerenciais a ser enfrentados pelas organizações do século XXI é a necessidade de estas estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes; as empresas precisam ser receptivas a inovações, visualizando tais situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Apenas dessa forma conseguirão garantir sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo.
(Druker,1999)

RESUMO

Este relatório refere-se ao projeto de conclusão do curso de Design, voltado à área de Design Gráfico, oferecido pela Universidade Federal de Santa Catarina. Desenvolver o redesign da identidade visual da empresa Pureza Refrigerantes. O foco deste trabalho foi em torno do estudo, análise e avaliação da marca gráfica já existente da empresa Pureza Refrigerantes, afim de que se identificasse, comprovasse, e justificasse a necessidade de um redesign evolucionário da identidade visual da empresa. A pesquisa, estudo e análise desenvolvidos neste projeto foram baseados na metodologia GODP (Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos), pois esta possui etapas concisas, bem definidas, e organizadas em momentos de nítida separação de estudos sob os objetivos específicos, de modo fluído e coerente. O projeto apresenta desde a pesquisa e a construção do redesign até o desenvolvimento do Manual de Uso da Marca Gráfica, contendo este, as principais aplicações necessárias à empresa.

Palavras chave: Marca Gráfica. Redesign. Evolucionário. Design Gráfico. Identidade Visual. Padrão visual. Rótulos. Embalagem.

ABSTRACT

This report refers to the conclusion project of the Design course, directed to the area of Graphic Design, offered by the Federal University of Santa Catarina. Develop the redesign of the company's visual identity Pureza Refrigerantes. The focus of this work was on the study, analysis and evaluation of the existing graphic brand of the company Pureza Refrigerantes, in order to identify, prove, and justify the need for an evolutionary redesign of the company's visual identity. The research, study and analysis developed in this project were based on the GODP (Project Guidance Guide) methodology, since it has concise, well-defined stages and organized in moments of clear separation of studies under the specific objectives, in fluid and coherent ways. The project addresses from the research and construction of the redesign, until the development of the Manual of Use of the Graphic Mark, containing this, the main applications necessary to the company.

Keywords: Graphic Brand. Redesign. Evolutionary. Graphic design. Visual identity. Visual pattern. Labels. Packaging. Packing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Registro histórico da marca	22
Figura 2: Registro de marca encontrado da empresa Pureza.	24
Figura 3: Marca Gráfica da Pureza.....	25
Figura 5: Marca Gráfica da Pureza (detalhe 2).....	27
Figura 6: Marca Gráfica da Pureza (detalhe 3).....	28
Figura 7: Páginas da empresa Água da Serra	35
Figura 8: Marca Gráfica da empresa Água da Serra.....	36
Figuras 9 e 10: Página principal da empresa Max Wilhelm	37
Figuras 11 e 12: Marca Gráfica da empresa Max Wilhelm	38
Figura 13: Página principal da empresa Itubaína	40
Figura 14: Marca Gráfica da empresa Itubaína	41
Figura 15: Página principal da empresa Guaraná Antártica	43
Figuras 16 e 17: Marca Gráfica da empresa Guaraná Antártica (antiga e atual)	44
Figura 20: Aplicação divergente em objetos internos da empresa.....	52
Figura 21: Aplicação divergente em uniformes.....	52
Figura 22: Aplicação divergente em embalagens	53
Figura 23: Aplicação divergente nas tampas das embalagens	53
Figura 24: Painel Visual Conceito Tradição.....	56
Figura 25: Painel Visual Conceito Confiança	57
Figura 26: Painel Visual Conceito Qualidade	58
Figura 27: Painel Visual Conceito Pureza.....	60
Figura 28: Painel Visual Conceito Atrativa.....	61
Figura 29: Identificar o ângulo correto	63
Figura 30: Logotipo corrigido geometricamente.....	63
Figura 31: Elementos de padronização para o logotipo.....	64
Figura 32: Logotipo padronizado	64
Figura 33: Alternativas de faixas para logotipo.....	65
Figura 34: Alternativas de elementos de composição do logotipo	66
Figura 38: Marca Gráfica Proposta Final	69
Figura 39: Marca Gráfica Proposta Final (detalhe 1)	70
Figura 40: Marca Gráfica original e Proposta Final (detalhe 2)	71
Figura 41: Marca Gráfica original e Proposta Final (detalhe 3)	72
Figura 42: Cores Utilizadas.....	73
Figura 43: Elementos primários: versões da marca	75
Figura 44: Aplicações de Marca Gráfica Adicionais.....	76
Figura 45: Elementos secundários: cores institucionais	77
Figura 46: Elementos secundários: alfabeto institucional	78
Figura 47: Limitações: permitido sobre fundo colorido	79
Figura 48: Limitações: NÃO permitido sobre fundo colorido.....	80
Figura 49: Limitações: permitido sobre fundo fotográfico.....	81
Figura 50: Limitações: NÃO permitido sobre fundo fotográfico	81
Figura 51: Limitações: tamanho mínimo permitido	82
Figura 52: Limitações: proibições.....	82
Figura 53: Malha de reprodução	83

Figura 54: Área de proteção	83
Figura 55: Modulação estrutural.....	84
Figura 56: Cartão de visitas	85
Figura 57: Folha de ofício A4.....	86
Figura 58: Envelope folha ofício A4	87
Figuras 59 e 60: Pasta de Documentos A4	88
Figura 61: Uniformes.....	90
Figura 62: Aplicações em camisetas informais.....	91
Figura 63: Proposta de <i>layout</i> para frota de veículos	92
Figura 64: Proposta de <i>layout</i> de embalagem para garrafa PET.....	93
Figura 65: Proposta de <i>layout</i> de embalagem (<i>mockups</i>).....	94
Figura 66: Proposta de <i>layout</i> de embalagem	96
para produto em lata de alumínio	96
Figura 67: Proposta de Banner de Divulgação em Estabelecimentos	96
Figura 68: Proposta de Brinde Bottons comemorativos.....	97
Figura 69: Proposta de Brinde Sacola Ecológica Pureza	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise SWOT.....32

Quadro 2: Bloco de informações.....33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objetivos	14
1.2	Justificativa	14
1.3	Metodologia	15
2	DIAGNÓSTICO.....	19
2.1	Etapa (-1) OPORTUNIDADES:	19
2.2	Etapa (0) PROSPECÇÃO:	19
2.3	História da marca	20
2.4	O Porquê do Nome.....	23
2.5	Marca Gráfica atual do Guaraná Pureza.....	25
2.6	Mercado de atuação	29
2.7	Etapa (1) LEVANTAMENTO DE DADOS:	33
2.8	Análise de concorrentes	34
2.9	Posicionamento Pureza	45
3	PESQUISA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	46
3.1	Competência Essencial	49
4	DESENVOLVIMENTO	54
4.1	Etapa (2) ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS:	55
4.2	Etapa (3) CRIAÇÃO.....	62
4.3	Etapa (4) EXECUÇÃO	67
4.4	Etapa (5) VIABILIZAÇÃO:	74
5	CONCLUSÃO.....	98
6	REFERÊNCIAS.....	100
7	APÊNDICE.....	101

1 INTRODUÇÃO

Este relatório consiste na realização do projeto de conclusão do curso de Design da UFSC, cujo desenvolvimento foi voltado à área de Design Gráfico aplicado ao processo de pesquisa e desenvolvimento do redesenho de marca ou *redesign*. Inicialmente fora realizada uma avaliação da marca gráfica atual, e entre diversos outros aspectos, também o posicionamento da empresa aqui trabalhada, de nome Pureza Refrigerantes, localizada na cidade de Rancho Queimado em Santa Catarina, há mais de 100 anos.

Atualmente mostra-se evidente o número crescente de empresas que vem se reinventando através do redesenho de suas marcas. Não somente para que se modernizem, mas para que se renove, e revitalize sua imagem de modo a melhor explorar o seu potencial, encontrando novas formas de expressar ao máximo os valores da empresa, para que possa se adaptar às novas tecnologias, a abranger novos mercados, a demonstrar atenção, preocupação e investimento em seu relacionamento com seus consumidores já consolidados, e a conquistar novos públicos.

A respeito dos termos técnicos que serão frequentemente utilizados neste projeto, se faz necessário uma breve introdução à suas definições e colocações em relação ao objetivo de entendimento e esclarecimento pretendido. A definição de marca pode ser mais complexa e abrangente do que sua representação gráfica. Nos dias atuais existem diversas maneiras de explicar e tentar defini-la, dentre tantas, presente o conceito pretendido em relação a este trabalho ficam em destaque algumas definições, como as apresentadas a seguir.

Segundo Martins (2006, p.8) a definição de marca trata da união de atributos tangíveis e intangíveis, representados em um símbolo ou logotipo, dos quais, se gerenciados de modo adequado podem criar influência, e gerar valor. Sendo este um sistema integrado, o qual promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. Para o autor Strunck, (2007, p.57) “A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Além disso, conforme Aaker (1998, p. 7):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado à identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo

de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Contudo, atualmente praticamente toda e qualquer empresa, produto ou serviço, apresenta uma marca gráfica para lhe representar no mercado, o que torna a diferenciação, originalidade, força, posicionamento, entre outros, aspectos relacionados e de forma correta e estrategicamente aplicados à marca, tanto em criação como no seu redesenho, uma vantagem competitiva de suma importância. Além disso, é importante fixar que, as marcas não somente significam a representação gráfica de determinado produto, empresa ou serviço, segundo:

Uma marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores, e atributos da marca. A relação é bilateral, a marca tanto ganha como empresta um valor ao produto. (PINHO,1996, p.43)

No caso da empresa escolhida, Pureza, além de ser uma empresa pequena, e familiar, que apresenta a mesma identidade visual há mais de 100 anos, sofrendo apenas mínimas modificações no decorrer deste tempo, foi identificada a necessidade da interferência de um trabalho mais aprofundado para se identificar que mudanças e de que forma devem ser feitas, de modo a ampliar novos mercados a atingir gerações futuras.

Sabendo-se que, Aaker (1998 p.15), “Não é o bastante evitar danos a uma marca: ela precisa de trato e manutenção.” Identifica-se e justifica-se a necessidade do *redesign* de marca em determinados contextos de mercado, e empresa.

Pode-se afirmar que, em relação à criação de marca, o trabalho de *redesign* se torna ainda mais complexo, profundo e complicado, principalmente se tratando de uma empresa já consolidada no imaginário de seu público.

Como mencionado anteriormente, o *redesign* de uma marca se faz necessário não para que se “modernize” apenas, para que acompanhe as “tendências de mercado” ou mesmo por um capricho de intenções de mudanças sem fundamento. O processo de *redesign* precisa levar em conta todo o aspecto histórico e cultural da empresa, além de sua imagem, posicionamento, suas metas e rumos de mercado futuros, e principalmente seu público alvo. Conforme enfatiza:

A maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o *redesign*. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem. A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: Qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos têm de ser mantidos para um *brand equity*? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? Wheeler (2008, p.62)

Quanto ao imperativo da empresa Pureza, e aos de seu *brand equity*, identifica-se principalmente a necessidade da permanência de elementos que permitam a percepção da marca como sendo antiga, e tradicional, de modo que, relevando seus aspectos históricos e culturais, além de seu relacionamento atual com seus consumidores já consolidados, seus mais de 100 anos de evolução precisam de alguma forma estar representados em sua identidade visual.

O termo acima utilizado “*brand equity*” é definido por Aaker (1998 p.15) como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou símbolo da marca. Este conjunto pode ser agrupado em cinco categorias: (1) Lealdade à marca, (2) Conhecimento do nome, (3) Qualidade percebida, (4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, (5) Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.

Neste sentido faz-se necessário esclarecer que o *redesign* de marca da empresa Pureza trabalhado neste projeto, trata do estudo de um redesenho desenvolvido de forma evolucionária, nestes termos, ao contrário do *redesign* revolucionário, que como a própria palavra indica, significaria uma revolução completa da marca, tanto em símbolo, cores, tipografia, elementos e etc, como no posicionamento da empresa, que

muitas vezes busca atingir um mercado diferente, consiste em, de modo evolutivo, manter principalmente a essência da marca, com a permanência do conjunto percebido de sua imagem de marca, isto é, mudanças sutis, porém que possibilitem a revitalização, revigorando sua identidade visual, com o objetivo de demonstrar atenção, preocupação, e investimento em seu relacionamento com os consumidores já consolidados e permitindo ainda uma maior abrangência de públicos e mercados que venham a surgir.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo geral:

Desenvolver o redesign da identidade visual da empresa Pureza Refrigerantes.

Objetivos específicos:

- Realizar o levantamento de dados a respeito da empresa em estudo;
- Analisar o mercado atual em que se encontra e até onde alcançam as projeções de funcionamento da empresa
- Avaliar a identidade visual atual da empresa em busca de base e referência para projetar o redesenho da marca;
- Desenvolver o redesenho da identidade visual da empresa.
- Justificar o redesign conforme pesquisa e análise da Identidade Visual atual.
- Fazer o estudo das aplicações do sistema de identidade visual (SIV), bem como o Manual de Identidade Visual.

1.2 JUSTIFICATIVA

No aspecto pessoal, a oportunidade de poder realizar um projeto de conclusão de curso com uma empresa real, que está ativa no mercado e observada à necessidade de um serviço de Design por ela aceita, já se pode considerar sem dúvidas como uma ótima forma de se encerrar um curso de design, na área de interesse de trabalho futuro. Além da chance de poder colocar em prática todo o aprendizado desenvolvido durante o

curso, ter o apoio e instrução do orientador para lhe aconselhar em todo o processo tanto em quanto pesquisa, quanto em execução é de fato mais que uma boa razão para realizar um trabalho no qual se consiga explorar da melhor forma o processo e o desenvolvimento do projeto de conclusão de curso.

De forma geral, o interesse por este tema de projeto deu-se pela oportunidade de mercado encontrada na observação de alguns produtos da empresa. O interesse por embalagens e a sua observação e análise sempre foram comuns no sentido de entender, pesquisar, e melhor conhecer este mercado. Neste sentido, os produtos observados foram os refrigerantes de guaraná, laranjinha e a água da Pureza, onde nos quais foi possível perceber que a marca da empresa, o layout do rótulo de embalagem, e as diferenciações de sabores possuíam muitos elementos confusos, mal compostos, sem um padrão de identidade, prejudicando em sua identificação, percepção e sua pregnância.

Sabendo-se que a empresa citada possui mais de 100 anos de mercado, pode-se dizer que há com certeza uma justificativa social de se ter escolhido esta marca para se trabalhar com a atualização e revitalização da mesma.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia a se trabalhar foi escolhida por possuir etapas concisas, bem definidas, e organizadas em momentos de nítida separação de estudos sob os objetivos específicos. Essa separação e síntese são importantes para o andamento e aproveitamento do projeto de modo a evidenciar o foco do assunto tratado no momento de cada etapa, deixando dessa forma todo o processo mais fluído e coerente.

Objetivo do GODP©:

O GODP é uma metodologia com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal que visa projetar para todos, sem nenhum tipo de exclusão, assegurando que as necessidades, desejos e expectativas dos usuários se levem em conta durante todo o processo de design.

Está configurado por oito etapas que se fundamentam na coleta de informações

pertinentes ao desenvolvimento da proposta, ao desenvolvimento criativo, a execução projetual, a viabilização e verificação final do produto.

Organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o design seja concebido de forma consciente, considerando o maior número de aspectos e respondendo de forma mais assertiva e consistente aos objetivos fixados para a prática projetual.

O formato escolhido foi o do ciclo, considerando que todo projeto possui oportunidades de continuidade. Sendo assim a etapa 6 (verificação), que em tese, encerra o projeto, retorna para a etapa -1 (oportunidades), possibilitando a geração



de uma ou mais oportunidades de projeto, gerando um ciclo contínuo. (MERINO, 2014)

Referência Visual à metodologia do GODP.

Fonte: Metodologia GODP (Merino, 2014)

Etapas do GODP©:

Etapa (-1) OPORTUNIDADES: Nesta etapa são verificadas as oportunidades do mercado/setores, conforme o produto a ser avaliado, considerando um panorama local, nacional e internacional e a atuação na economia. Desta forma, são evidenciadas as necessidades de crescimento do setor e outras conforme o produto.

Etapla (0) PROSPECÇÃO/SOLICITAÇÃO: Nesta etapa, após a verificação das oportunidades é definida a demanda/problemática central que norteará o projeto.

Etapla (1) LEVANTAMENTO DE DADOS: Nesta etapa são desenvolvidas as definições do projeto com base em um levantamento de dados em conformidade com as necessidades e expectativas do usuário, que contemplam os quesitos de usabilidade, ergonomia e antropometria, dentre outros, bem como as conformidades da legislação que trata das normas técnicas para o desenvolvimento dos produtos.

Etapla (2) ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: Após o levantamento das informações, na forma de dados, os mesmos são organizados e analisados. Neste momento podem ser utilizadas técnicas analíticas que permitirão definir as estratégias de projeto.

As etapas acima foram desenvolvidas durante o primeiro semestre de trabalho realizado durante o PCC1, das quais são ligadas mais a parte de introdução, justificativa, pesquisas, levantamento de dados e a organização e análise dos mesmos. As etapas abaixo, no entanto, foram desenvolvidas no segundo semestre de trabalho, no PCC2, no qual compete mais a parte de criação a execução, como a própria metodologia explica.

Etapla (3) CRIAÇÃO: De posse das estratégias de projeto, são definidos os conceitos globais do projeto, sendo geradas as alternativas preliminares. Estas são submetidas a uma nova análise se utilizando de técnicas e ferramentas, permitindo a escolha daquelas que respondem de melhor forma as especificações de projeto e atendimento dos objetivos.

Na etapa de criação todo o trabalho feito até aqui serve de base para pesquisa e conferência conforme a criação e geração de alternativas avançam. Foram feitos desenhos com diversas alternativas de marca, fontes, cores e etc. para que fossem analisados, estudados, e verificados de acordo com os requisitos do projeto, e aprimorados e modificados conforme todo o processo segue adiante.

Etapla (4) EXECUÇÃO: Nesta etapa, considera-se o ciclo de vida do produto¹ em relação às propostas. A partir destas são desenvolvidos protótipos (escala) e/ou modelados matematicamente, para posteriormente elaborar o(s) protótipo(s) funcionais do(s) escolhido(s), para os testes (de usabilidade, por exemplo).

Com os desenhos a serem trabalhados escolhidos na etapa anterior, foram feitas impressões das alternativas, e também *mockups* das alternativas aplicadas em tamanhos menores ou reais, para melhor visualização e análise, e para que houvesse uma seleção, e escolha da marca a ser aprimorada a partir dos critérios definidos nos requisitos.

Etapa (5) VIABILIZAÇÃO: Nesta etapa, já sendo definida a proposta que atende as especificações, são realizadas pesquisas (no exemplo de uma embalagem, podem ser realizados em pontos de venda). Neste item podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente.

Neste ponto, a proposta de marca gráfica já definida, inicia-se o desenvolvimento do Manual de uso da Marca Gráfica Pura, juntamente com suas alternativas de aplicações na papelaria, uniforme, frota de veículos, rótulos de embalagem, e entre outros, brindes e etc.

Etapa (6) VERIFICAÇÃO: Todo projeto deveria considerar os aspectos de sustentabilidade, focado no destino dos produtos após o término do tempo de vida útil, seu impacto econômico e social. Esta etapa é considerada de vital importância, no sentido que poderá gerar novas oportunidades, permitindo desta forma uma retroalimentação do percurso do design. Em suma, um novo ponto de partida, rompendo (sutilmente) com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo à um pensamento sistêmico. (MERINO, 2014)

*Esta última etapa (Etapa 6) não será aplicada ao projeto em questão.

2 DIAGNÓSTICO

No diagnóstico de pesquisa a seguir constam os itens do projeto dentro de cada etapa da metodologia GODP©.

2.1 Etapa (-1) OPORTUNIDADES:

Na etapa de oportunidades é onde identificamos a necessidade do cliente, nesse caso a observação e identificação da oportunidade surgiu a partir do consumo do produto principal da empresa, o guaraná Pureza. Observada a necessidade de redesign de sua atual embalagem, e Identidade Visual, entra o projeto gráfico proposto como solução.

No sentido de ter sido identificado e verificado que a empresa possui uma identidade visual que permanece segundo o *web site* da empresa sem mudanças significativas desde 1926, pode-se concluir que há mais de 100 anos o mercado cresceu, mudou e avançou nesse tempo, enquanto a empresa em estudo permaneceu segundo sua marca gráfica, exatamente a mesma, o que pode muitas vezes não ser algo totalmente negativo, porém como observado em mais de um dos produtos da empresa, tanto a marca gráfica como a falta de padronização e de uma identidade visual em seu rótulo de embalagem, deixa a desejar em seu cuidado e manutenção com a marca conforme estes outros produtos foram inseridos no mercado, e com o crescente avanço em investimento e inovação das empresas concorrentes, isso pode vir a ocasionar problemas futuros para a empresa em questão.

2.2 Etapa (0) PROSPECÇÃO:

Nesta etapa se determina qual será, após a identificação da oportunidade, a ação que será definida para o projeto. Neste projeto proposto foi identificado através do consumo, da observação de sua marca gráfica, e de alguns produtos da empresa, uma oportunidade de se realizar o estudo do redesign evolucionário da mesma.

Dessa forma, fica definido que o projeto final será o redesign da marca gráfica da empresa Pureza. Adiante, nas etapas do projeto, serão descritas todas as pesquisas necessárias para identificar os principais aspectos de sua identidade atual, além de definir seus conceitos e discutir as modificações que virão a ser feitas.

Como segue no diagnóstico de pesquisa, esta etapa apresenta a análise da história da marca/empresa, o porquê de seu nome atual, e o mercado de atuação da empresa.

2.3 História da marca

A empresa Pureza hoje conta com mais de 100 anos de atuação no mercado de Santa Catarina, começou como fábrica de cerveja, e após o sucesso do refrigerante de guaraná Pureza, deixou de produzir os alcoólicos, passando a ser somente uma fábrica de refrigerantes. Na web *o site* da empresa apresenta uma história sucinta sobre a criação da empresa Pureza:

Em 5 de outubro de 1905, num lugarejo na estrada que subia a serra, à beira do Rio Capivaras, o filho de imigrantes germânicos Alfredo Roberto Sell, auxiliado por três funcionários, instalou num galpão a primeira indústria da região, a Cervejaria Alfredo Sell que funcionava junto a praça do atual centro do município de Rancho Queimado/SC, distrito de São José, naquela época.

Três anos depois, em 1908, Alfredo Sell mudou O nome da fábrica para Cervejaria Rio Branco e transferiu a sua sede para a localidade conhecida por Vila Baixa, em Rancho Queimado, cerca de um quilômetro do local anterior. Ali a empresa funciona até os dias de hoje. A mudança foi indispensável por questões logísticas: o acesso a estrada e a proximidade com o rio, de onde provinha a energia elétrica para gerir a produção.

A cerveja produzida nessa época era conhecida pelo nome de "Tira-Prosa", pois era costume daquela época beber cervejas em festejos e entre amigos, sempre rodeados de muita animação e conversa boa.

Com as sobras da matéria-prima utilizada na fabricação da bebida Tira-Prosa, a pequena indústria passou a produzir também um refresco não alcoólico popularmente conhecido como "cerveja doce", sem rótulo próprio e que era envasada nas mesmas garrafas da cerveja. Essa bebida era vendida apenas nos arredores da localidade de Rancho Queimado, mas a sua aceitação foi imediata e em 1926 foi batizada de Pureza, com sabor de guaraná.

A partir de 1927 a comercialização da “cerveja-doce” Pureza conquistou a estrada e começou a aparecer no comércio entre Bom Retiro/SC e Florianópolis/SC. O nome Pureza tem origem na qualidade pura dos ingredientes

utilizados na fabricação do produto: água e guaraná. Também a denominação refrigerante veio posteriormente, por exigências governamentais para o setor industrial.

A partir dos anos 30 foram lançados outros sabores do refrigerante, como os sabores limão, framboesa, laranjinha, laranja e abacaxi. Por um período a fábrica também produziu o sabor cola, mas este deixou de ser fabricado, bem como o de sabor framboesa, devido aos custos na importação da matéria-prima.

Em 1940, a Cervejaria Rio Branco, tem seu nome alterado para Indústria de Bebidas Leonardo Sell Ltda, nome do filho do precursor.

Desde a sua fundação, em 1905, até a década de 1970, toda a produção da fábrica de bebidas era manual. Com o aumento da demanda no mercado, a Leonardo Sell comprou sua primeira máquina semi-automática a partir desse período, investindo também na variedade de produtos: garrafas de 200, 300 e 600 ml.

Somente em abril de 1996, a empresa modernizou a produção com o uso de embalagens descartáveis (PET) e começou a produzir as versões de 2 litros. No início dos anos 2000 começou a produção do refrigerante de sabor morango, como forma de homenagear a cidade de Rancho Queimado, Capital Catarinense do Morango.

A fábrica de bebidas Pureza, como é popularmente conhecida, mantém-se fiel às origens. Seu produto conta com um selo de qualidade insuperável há mais de um século. Em consonância com as atuais discussões sobre sustentabilidade, a empresa investe gradativamente na substituição do material descartável (PET) pelo retornável (garrafas de vidro).

Além desta história, existe ainda o blog da empresa, no qual há uma publicação contando a respeito da linha do tempo da Pureza, desde a sua origem como uma fábrica de cervejas. Entre as informações divulgadas em páginas vinculadas à empresa, existem ainda muitas entrevistas realizadas com membros da empresa para canais de notícias, como jornais e também televisão. Partes destas matérias serão utilizadas neste trabalho assim como os resultados obtidos em uma entrevista feita com o atual Gerente Comercial da empresa Sérgio Sell, que estarão divididas em seus devidos assuntos e tópicos.

Figura 1: Registro histórico da marca



Fonte: Site da empresa Pura (pesquisado em 2016)

2.4 O Porquê do Nome

Segundo pesquisas, Ademar Sell, sócio executivo, e neto do fundador da fábrica de refrigerantes Pureza, em uma entrevista realizada para o Diário Catarinense em outubro de 2015, conta um pouco a respeito do porque do nome da empresa ser Pureza. Ademar comenta sobre a importância dos ingredientes para se fazer tanto na época em que trabalhava as cervejas, quanto atualmente os refrigerantes, ele enfatiza, “O meu avô sempre dizia! Era primordial a qualidade da água, sem uma água boa não se fabrica refrigerante”. Ainda em outra entrevista em que seu Ademar esteve, a qual foi divulgada pela página do *Floripa Mil Grau* em seu canal no *YouTube*, mais uma vez seu Sell menciona a importância da qualidade da matéria prima utilizada em seus produtos, referindo-se a água utilizada, ele explica que o nome Pureza foi escolhido justamente pela pureza da água utilizada na fabricação dos produtos. Segundo o entrevistado Sérgio Sell, Gerente Comercial em atividade, a empresa possui um poço, no qual a fonte da água encontrada é segundo ele, e seu Sell, extremamente pura, sendo assim o nome denominado ficou Pureza.

Para que se possa dar continuidade ao projeto, é necessário que se faça uma pesquisa no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), a pesquisa pelo nome “Pureza” foi feita e, com base em uma busca por registro de marcas com esse nome foram encontrados alguns resultados no âmbito nacional sob a forma de uma marca nominativa, porém apenas em outros segmentos de mercado, no segmento de bebidas nada foi encontrado.

Segundo Sérgio Sell, na época em que o registro de marca foi feito, não havia se dado a importância ou atenção ao registro nominativo do termo Pureza. O que atualmente devido ao grande número de registros encontrados que utilizam este nome agora não pode mais se revogado. Entretanto, se alguma empresa fizer o registro do termo sendo parte do segmento de bebidas, a empresa Pureza, tem o direito de recorrer ao termo, pois possui o registro de marca gráfica (mista) a mais de 10 anos, como consta na figura 2.

Figura 2: Registro de marca encontrado da empresa Pureza.

BRASIL

Acesso à informação

Participe

Serviços

Legislação

Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI


[Início | Ajuda?]

» Consultar por: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura

Anterior 18/34 Próximo

Marca

Nº do Processo: **818834170**



Titular: BEBIDAS LEONARDO SELL LTDA

Marca: PUREZA

Procurador: SANDRA MARCIA GOMES DE ANDRADE

Data do Depósito: 12/09/1995

Data da Concessão: 06/04/1999

Situação: Registro

Vigência: 06/04/2019

Apresentação: Mista

Classe Prod./Serv.: 35 : 10

Natureza: De Produto

Especificação:

Apostila : SEM DIREITO AO USO EXCLUSIVO DO ELEMENTO NOMINATIVO. ...

Prazos para a Prorrogação

Início do Prazo Ordinário: 07/04/2018

Fim do Prazo Ordinário: 06/04/2019

Início do Prazo Extraordinário: 07/04/2019

Fim do Prazo Extraordinário: 06/10/2019

CFE(4): 27.5.1

Petições


Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	800090077540	12/05/2009	-	326	BEBIDAS LEONARDO SELL LTDA		-
✓	800090077540	12/05/2009	-	335	BEBIDAS LEONARDO SELL LTDA		-

Publicações

RPI	Data RPI	Despacho	Complemento do Despacho
2079	09/11/2010	990	PRORROGADO CONFORME RESOLUÇÃO 123 DE 06/01/2006, PUBLICADA NA RPI 1829, DE 24/01/2006.
1310	14/12/1999	565	CED. LEONARDO SELL
1474	06/04/1999	400	
1457	08/12/1998	351	
1383	03/06/1997	003	* INT SANDRA MARCIA GOMES DE ANDRADE

Dados atualizados até 27/09/2016 - Nº da Revista: 2386

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010



Fonte: Site do INPI (pesquisado em 2016)

2.5 Marca Gráfica atual do Guaraná Pureza

Figura 3: Marca Gráfica da Pureza



Fonte: Site da empresa (pesquisado em 2016)

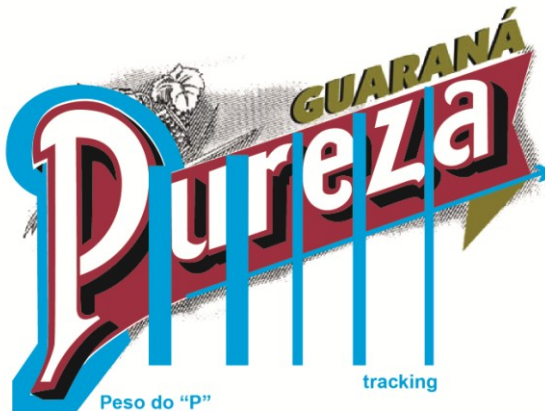
Sobre a marca gráfica da empresa pode-se dizer que de modo geral ela possui vários de elementos detalhados e profusos causando um alto índice do fator de complexidade, semelhante ao estilo utilizado em marcas antigas, dificultando o entendimento imediato e memorização das informações apresentadas exigindo do observador um tempo maior de atenção para sua leitura.

Antes da descrição detalhada das principais características observadas na composição da marca gráfica da Pureza, faz-se necessário esclarecer que os aspectos de qualidade de grau “bom ou ruim” aqui ainda não significam ou representam conceitos ligados à marca. A exemplo das análises realizadas a seguir, por exemplo, (DONDIS, 2007 p.42) comenta que:

“Há uma relação direta entre o peso e o predomínio visual das formas e sua regularidade relativa. A complexidade, a instabilidade, e a irregularidade aumentam a tensão visual, e, em decorrência disso, atraem o olho.”

Onde, portanto pode-se explicar que a análise será estritamente descritiva baseada em algumas leis da *Gestalt*, que segundo (GOMES, 2008, p. 18) “significa no seu sentido mais amplo, uma integração de partes em oposição à soma do todo”.

Figura 4: Marca Gráfica da Pureza (detalhe 1)



Fonte: Elaborado pela autora

Para uma avaliação um pouco mais aprofundada dos elementos que compõem a marca gráfica Pureza, pode-se observar na imagem acima alguns pontos característicos de sua composição como um todo, e a procura de uma ordem dentro deste todo dividi-la em partes. Primeiramente com a identificação da área axial da composição, que segundo (DONDIS, 2007 p.37) “é sempre aquilo para o que olhamos em primeiro lugar; é onde esperamos ver alguma coisa”, a qual na composição se identifica como o “P”, em destaque e proporção diferenciados em relação ao restante dos elementos, esse “P” é basicamente o que chama a atenção do olhar, é ele que segura não somente o peso e a força da marca toda na diagonal apoiados nele, mas também após iniciar a leitura do nome também finaliza o olhar como complemento e fechamento da marca como um todo. Essa força se dá de forma apropriada pela inclinação da palavra Pureza, em contraste com a faixa em vermelho, além do contorno em preto por traz das letras, todos dos quais se apoiam e se iniciam no “P”.

Em relação ainda ao “P” e a tipografia em si, pode-se perceber na imagem a cima a diferença de espessura no espaçamento entre caracteres (*tracking*), com uma variação irregular de espaços, além de localizar a letra “u” muito afastada da letra “P”, ocasionando um espaço vazio entre uma letra e outra, e que somados a diferença de altura da linha base no eixo horizontal aumentam ainda mais essa sensação.

Figura 5: Marca Gráfica da Pureza (detalhe 2)



Fonte: Elaborado pela autora

Na imagem acima, a intenção foi trazer um eixo central para que fosse identificado a descompensação no seu equilíbrio visual encontrado na composição, observa-se um maior número de unidades do lado esquerdo, com uma maior massa visual no corpo do “P” e da figura de ilustração complexa atrás do mesmo, o equilíbrio que predomina no sentido da direção diagonal em perspectiva longitudinal não distribui de forma equitativa os pesos visuais nos dois lados do eixo diagonal ou vertical, ainda que apoiado pelo elemento “Guaraná” posicionado na ponta final da faixa em diagonal (sentido de leitura 3), a marca como um todo transmite instabilidade, que segundo (DONDIS, 2007 p.141) “é a ausência do equilíbrio, e uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora”, o que não se configura como um aspecto negativo, mas que dependendo do restante da composição e da comunicação da empresa no seu gerenciamento de marca pode trazer algumas incongruências em sua representação.

Em relação ao sentido de leitura aqui representado pela sequência de segmentos 1, 2 e 3, percebe-se como um aspecto positivo que seu ponto focal se encontre no ângulo inferior esquerdo da composição. Pois segundo Dondis, (2007 p.39) “existe um padrão primário de varredura do campo que reage aos referentes verticais-horizontais” que acontece na composição de forma assertiva de esquerda para a direita, e “um padrão secundário de varredura que reage ao impulso perceptivo inferior esquerdo”, o qual também se identifica na composição pela força e peso da letra “P”.

Figura 6: Marca Gráfica da Pureza (detalhe 3)



Fonte: Elaborado pela autora

A marca gráfica ainda transmite no geral certo conforto e familiaridade ao expectador quando apresenta contornos de certas letras com cantos arredondados, contudo o padrão é confuso, cada letra possui um acabamento diferente, com curvas de dimensões, ângulos e arredondamentos diferentes. Existe a tentativa do contraste assertivo de vermelho e branco já utilizado em diversas outras marcas e segmentos, buscando no vermelho seu dinamismo, atração, força, poder, paixão, vivacidade e audácia, entre outros. Porém, esse contraste ao se interpor ao preto misturado nesse conjunto causa um incomodo, deixando o vermelho para trás, o preto o desfoca, e ofusca a intensidade da cor, obstruindo a limpeza, fluidez e clareza da marca, além de confundir a

força, com uma busca excessiva de destaque à palavra Pureza, deixando a marca gráfica com um peso extra.

Além disso, por mais que algumas das letras apresentem os contornos arredondados, no geral elas possuem como já mencionado divergências no acabamento de seu desenho, apresentando inconsistências técnicas, como traços com espessuras, alinhamentos e espaçamento entre letras irregulares – comentado e destacado na imagem de detalhe 1 – comum em tipografias amadoras ou em desenvolvimento.

Sobre a ilustração em monocromia de preto acima do “P” por trás da marca, aquele “ramo de planta” está ali segundo Sérgio Sell, pois representa um ingrediente de cerveja que era utilizado no início da história da empresa, quando a Pureza ainda era quase uma cerveja doce, sem álcool, mas ainda não um refrigerante, e como mencionado anteriormente, não somente a ilustração, mas os efeitos com o objetivo de “mancha” e “sombra” atrás da marca indicam a ideia de mostrar a naturalidade do produto, além de sua avançada idade, porém, este causa novamente um excesso de rebuscamento dos elementos detalhados, transmitindo certo ruído e profusão nas informações e elementos que atinge a toda a faixa da marca.

A respeito do detalhe da faixa de fundo, o corte na diagonal, e a “ponta verde” solta, transmitem certa rigidez ao apresentarem pontos de canto com o final pontiagudo de forma marcante na cor vermelha, além de como elemento e destaque desnecessário, a ponta diagonal de cor verde estar apontando para o vazio.

2.6 Mercado de atuação

A Pureza tem como mercado de atuação a parte litoral do estado de Santa Catarina, estando mais ativa principalmente na Grande Florianópolis, e nas regiões próximas a fábrica em Rancho Queimado. Em entrevista realizada com o Gerente Comercial Sérgio Sell, na fábrica da Pureza localizada em Rancho Queimado, ele descreve um pouco sobre a relação de mercado e logística da empresa:

“Na grande Florianópolis nós estamos em todas as redes de supermercado, isso não é publicidade, mas as pessoas passam e veem em todos os mercados, não é marketing, não é nada, mas

negociamos com esses mercados, de vez em quando fazemos alguma ação em algumas das redes, como por exemplo, o mercado Forte Atacadista, que veio pesado na nossa região, e hoje é um dos nossos maiores clientes. Alguns clientes varejistas vizinhos nossos reclamam por que o Forte fica com preço muito próximo ao nosso, mas são as regras de mercado, então diríamos que a nossa posição de mercado é a de um produto que o público lembra-se de antigamente, que não está na mídia, mas que o público sabe que existe, ainda não temos o perfil de ser tão antigo que ninguém lembra mais. E a cada temporada que passa, recebemos ligações e emails do Brasil inteiro perguntando se existe como vender para fora de Santa Catarina. Porém esse é um dos nossos problemas, a nossa empresa é pequena, no alcance do nosso passo não temos uma logística de distribuição forte, então dentro de um raio de 200/ 250km que conseguimos mais ou menos lidar com a distribuição de frete conseguimos sobreviver.”

Ainda a respeito do mercado de atuação da empresa agora mais relacionado ao seu público alvo, Sérgio explica sobre a grande abrangência de consumidores da Pureza:

“Por conta do preço de tributação, mais os impostos, entre outros, isso acaba elevando o nosso preço. Porém mais caros que os regionais, ainda ficamos abaixo dos grandes da Coca Cola e da AMBEV, isso deveria indicar que nosso publico seria classe A e B, porém temos os atacados, perto de comunidades mais humildes, e o produto vende também para estas classes. Eu diria que pelo preço deveria ser A e B a categoria, e efetivamente as classes A e B compram, vemos nesses mercados mais caros como a rede Angeloni, as pessoas comprando. E em contrapartida nessas comunidades mais humildes também vemos comprarem sempre a Coca Cola, um produto nosso e outro mais barato. Então ele atinge hoje todas as classes. Perfil A, B, C, e D.”

No relato acima se pode perceber a necessidade clara de mudanças e melhorias na empresa, no sentido de poder avançar com a sua logística de distribuição, e com investimentos em publicidade. Além disso, sob outro ponto da entrevista Sérgio menciona as dificuldades pelas quais empresas pequenas – se comparadas a grandes multinacionais – passam em relação a questões de tributação abusiva, impostos abusivos, falta de incentivo fiscal, entre outros problemas de aspectos legais e financeiros.

Nesse sentido de mudanças e avanços, fora perguntado ao Gerente Comercial quanto aos rumos da empresa em um futuro de curto, médio, e longo prazo:

“Estamos tentando profissionalizar mais a nossa administração, não necessariamente contratando um administrador de fora, estamos tentando evitar isso. Temos uma administração familiar e vemos que não é “tão preto no branco” trazer um administrador de fora. Então estamos tentando setorizar, e profissionalizar cada profissional na sua área, e com isso também estamos tentando regularizar muitas informalidades, despesas entre outros, apenas agora migramos para o lucro real, pois havia despesas informais que não estavam regularizadas. Atualmente como médio prazo, estamos regularizando essas pontas soltas. Até mesmo mudar a empresa dentro do município estamos considerando, sobre estruturar uma empresa nova mais próxima ao poço da família, e essa parte da fábrica deixar para se construir uma cervejaria nova (voltada mais a cerveja *gourmet*) e também o museu da empresa, da pureza, mas isso seria mais a longo prazo. Mas pretendemos com essa estruturação nova, consolidar a empresa e deixar a empresa de acordo, certa e regularizada, e então fazer as mudanças ditas acima, com o novo prédio e nova estrutura, e uma logística melhor organizada para podermos então crescer no estado, e quem sabe adiante crescer para outros estados. Temos crescido todos os anos, desde que vim pra empresa não houve um ano que não houve aumento médio de vendas da empresa, isso em 15 anos que estou aqui.”

A partir dos dados obtidos na entrevista, e com a pesquisa e análise de concorrentes realizada em etapas a seguir, foi possível que se fizesse uma Análise SWOT da empresa, de modo a identificar e melhor categorizar seus pontos fortes e fracos.

Quadro 1: Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa tem história e tradição, conhecida há mais de 100 anos; • Estabilidade de mercado; • Preço atrativo, de baixo custo; • Variedade de sabores; • Fama de bebida regional, local, das famílias de Santa Catarina. • Consumida por todas as classes, encontrada em pequenos mercados, até super mercados mais sofisticados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada no mercado sustentável, com garrafas retornáveis; • Inovar em sua imagem e marca de modo a se inserir no consumo dos jovens. • Tornar a embalagem de vidro um produto mais voltado ao gourmet, com uma identidade retro, clássica, para o público já consolidado; • Utilizar-se de sua história e tradição, apelo emocional, afetivo, lembrança da infância;
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição limitada (apenas regional); • Não possui embalagem de alumínio (lata); • Empresa familiar, com administração sem experiência. • Fábrica pequena e antiga – dificulta uma produção em grande escala; • Empresa muito antiga, precisa ser inserida no mundo dos atuais, e futuros jovens – seu maior consumidor; • Falta de formação dos funcionários; • Mais de 30% do quadro de funcionários é da família. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de investimento em inovação na marca, fábrica, imagem posicionamento, e funcionários da empresa; • Falta de organização, administração, logística e gestão. • Micro empresa com tributação maior que as rivais multinacionais; • Posicionamento de empresas rivais em defesa e combate à obesidade, com a introdução de produtos com menos índice de açúcar, e a proibição da venda de seus produtos em escolas; • Empresas rivais inovam, e adotam novas estratégias.

Fonte: Elaborado pela autora

2.7 Etapa (1) LEVANTAMENTO DE DADOS:

A etapa de levantamento de dados consiste principalmente na reunião de todas as pesquisas, estudos, e seus resultados, sejam eles forças ou fraquezas do produto/ empresa.

Essa etapa é muito importante, pois é primordial para que seja dada continuidade no projeto de forma facilitada e com uma boa base de fundamentação. Após reunir tudo o que foi pesquisado, este é o ponto onde tudo se organiza, sintetiza, e hierarquiza de modo a ajudar no processo de geração de alternativas entre outros processos posteriores, com isso consegue-se filtrar grande parte das oportunidades, ideias, problemas, e direções a se seguir e ajudar na classificação de itens importantes e aspectos a serem definidos nos requisitos do projeto por exemplo. Adiante com a etapa de levantamento de dados, o diagnóstico de pesquisa e o GODP recomendam a escolha e análise dos concorrentes para se obter uma coleta de dados de mercado bem fundamentada. E após isso analisar a atual identidade e posicionamento na empresa.

A metodologia sugere que se aplique uma analogia das informações coletadas de modo a se organizar um quadro de maneira mais visual, aplicando-as ao Bloco de Informações. Dessa forma, a imagem a seguir apresenta essas informações sobre produto/marca, seu usuário e seu contexto de uso.

Quadro 2: Bloco de informações

Produto	Usuário	Contexto
<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerante de guaraná, sabor marcante, diferenciado, e único; • Há mais de 100 anos o mesmo produto; • Tradicional; • matéria prima principal – água – natural; 	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral, sem restrições de idade; • Clientes, funcionários, proprietários. • Segundo pesquisas, seu maior público se concentra entre adolescentes, e jovens adultos, com idades entre 13 e 30 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação da marca em mídias digitais e impressas, rótulo da embalagem; • Mercado de atuação Santa Catarina e Sul do País (por entremeio de redes de supermercados que revendem seus produtos, como a rede Angeloni que vende o produto no Paraná);

Fonte: Elaborado pela autora

2.8 Análise de concorrentes

As empresas apresentadas a seguir foram escolhidas através de critérios como tradição, experiência, traduzida em tempo de mercado, tamanho ou visibilidade para serem analisados como concorrentes por serem do mesmo estado e mercado de atuação, Santa Catarina, além disso, também foram escolhidas empresas que embora não possuam fábrica no estado, concorrem lado a lado com a Pureza, segundo observações realizadas nos principais mercados da região de Florianópolis. As empresas relatadas possuem comunicação com seu público através de suas mídias digitais, como seus *sites* institucionais, e alguns possuem até mesmo canais de rede sociais. Todas elas possuem suas marcas gráficas aplicadas em seus meios de comunicação. As informações aqui contidas foram retiradas em sua maioria dos sites correspondentes à empresa em questão.

2.8.1 *Água da Serra*

A empresa foi escolhida como concorrente à Pureza pois, além de também fabricar refrigerantes em Santa Catarina, ter uma história tradicional, e de certa forma ter bons anos de atividade no estado. Além disso, possui um produto similar a um dos produtos mais famosos da Pureza, o refrigerante de Laranjinha, além do guaraná em si, entre outros.

Segundo a página da empresa na internet:

“A história de sucesso da Água da Serra teve início em 1943, localizada ao Sul de Santa Catarina, no município de Braço do Norte, a empresa é fruto de uma decisão corajosa e empreendedora. O nome, Água da Serra, foi escolhido em virtude de sua principal matéria-prima, a água, ser de origem de local próximo a Serra Geral.

Em um espaço com apenas dois cômodos, iniciou suas atividades com a produção das Gasosas de Framboesa, Limão, Guaraná e da bebida alcoólica Bitter e do Vinagre Vegetal. O trabalho era artesanal e as entregas eram feitas com carroças em Braço do Norte e nas cidades vizinhas”.

Dados retirados de: <http://www.aguadaserra.com.br/>

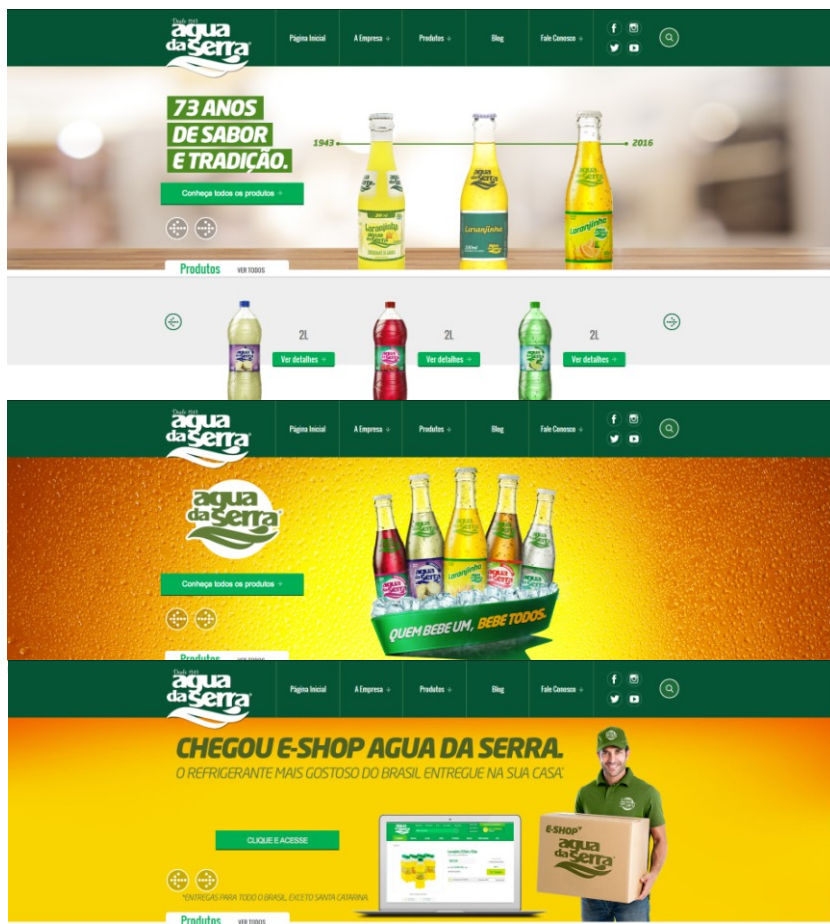


Figura 7: Páginas da empresa Água da Serra

A respeito de aspectos técnicos sobre o layout da interface e da comunicação da empresa, pode-se dizer que possui uma imagem bem resolvida, linguagem clara e bem estabelecida. Conteúdo bem organizado e especificado de forma coerente. Transmite ainda os conceitos de profissionalismo, tradição, experiência, e eficiência. Através de um posicionamento alegre, divertido, jovial, e comprometido.

Figura 8: Marca Gráfica da empresa Água da Serra



Sobre a marca gráfica da empresa, monocromática + símbolo, carrega ainda a informação a respeito do tempo de mercado da empresa em tamanho pequeno, porém destacado. A marca gráfica apresenta uma tipografia aparentemente trabalhada, e modificada, tornando-a única, e de forma singular, a tipografia somada à ilustração de onda d'água, forma um símbolo de unidade como um todo. Além disso, a cor verde musgo, pode remeter a conceitos relacionados à natureza, como produtos naturais, e posicionamento ecologicamente correto. Conceito este que está de fato diretamente ligado ao que a empresa se propõe, e se compromete em sua história na página “Quem somos nós”:

“A Água da Serra entende que diante de um mercado cada vez mais competitivo, tão importante quanto à melhoria contínua da qualidade dos seus produtos é a sua responsabilidade com a sociedade e o meio ambiente. E é por isso que investe em diversas modalidades de Esportes, Cultura e na capacitação e desenvolvimento do seu Capital Humano, oferecendo diversos benefícios que contribuem na melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores e familiares. Além disso, preocupa-se em tratar a água que sobra da produção antes de despejar em seu destino. Também fornece água pura e tratada para a população que busca diariamente essa fonte para consumo e beneficia diversas entidades sociais com recursos e mantimentos.”

2.8.2 Max Wilhelm Refrigerantes

Esta empresa possui fábrica também no estado de Santa Catarina, e foi escolhida como concorrente, pois, além de ser outra empresa de refrigerantes local, ela foi, segundo a página da empresa, pioneira no ramo de bebidas no Brasil. Ainda outra razão, é por também possuir, história, tradição, e junto a outros sabores, possuir o refrigerante sabor laranjinha, o qual segundo pesquisas fora criação de Max Wilhelm. Um pouco da história da empresa pode ser encontrada em sua página principal:

“Fundada em 1925 na cidade de Jaraguá do Sul (SC), pelo empresário Max Wilhelm, hoje instalada em um moderno parque industrial na cidade de Blumenau, é a fábrica de refrigerantes mais antiga do Brasil. Toda essa experiência é possível saborear a cada gole, através dos sabores inovadores e formulas exclusivas. A Max Wilhelm conta atualmente com um portfólio de 11 sabores de refrigerantes e quatro bebidas saborizadas, entre elas o Body Light, bebida a base de fibras que auxilia no emagrecimento. A Max também está preparada e já produzindo bebidas para outras empresas, inclusive energéticos.”

Dados retirados de: <http://www.maxwilhelm.com.br/>

Figuras 9 e 10: Página principal da empresa Max Wilhelm





Sobre a interface da empresa em sua página online percebe-se certa confusão no visual da empresa, muitas repetições de elementos, além de cores e objetos em excesso e com alto contraste. A empresa busca atrelar seus produtos à cultura e ao público específico de Santa Catarina, com destaque para a Grande Florianópolis e Blumenau. Apesar de ser uma empresa antiga, sua linguagem apresenta figuras, e elementos coloridos, divertidos, que atraem uma atenção jovem descolada, e como podemos ver na segunda imagem, comunica uma atitude até mesmo de certa forma infantil, se utilizando de mascotes estilizados – o que apenas por isso não seria necessariamente infantil – mas que somados ao restante do universo e cenário criado pela linguagem e posicionamento da empresa, acabam de algum modo parecendo uma empresa amadora ou infantil.

Figuras 11 e 12: Marca Gráfica da empresa Max Wilhelm



A respeito de marca gráfica na Max Refrigerantes, a empresa parece confusa, se apresenta de duas formas, na primeira – azul – a marca se encontra no topo superior da interface digital da empresa – sob a imagem de uma laranja. A segunda marca, no entanto, é que a aparece de fato em seus produtos,

trazendo apenas o nome principal “Max Refrigerantes”, o que mostra mais força e traz um reconhecimento por pregnância maior, em comparação com sua outra marca.

No aspecto relativo as cores, pode-se perceber que na primeira marca azul, a empresa tenta se posicionar de forma mais profissional, organizada e séria, utilizando recursos como hierarquia centralizada, além da disparidade do peso e espessura da fonte em maior destaque no que se refere ao nome da empresa. Já na segunda marca observa-se a clara intenção de apelo emocional à simpatia do consumidor, com um tom de azul mais discreto, e em contraste com um verde claro e outro escuro, além do branco no interior do contorno trabalhado em uma tipografia divertida e atrativa.

2.8.3 *Itubaína (Brasil Kirin)*

A linha de refrigerantes Itubaína foi escolhida como concorrente da empresa em estudo, pois, apesar de sua fábrica e criação terem sido originadas em São Paulo, possui uma história de longa tradição, que hoje se apresenta no mercado com um posicionamento muito bem trabalhado se utilizando dessa idade justamente como seu ponto forte, e ainda que antiga, consegue a partir de sua Identidade, comunicação, história, tradição e linguagem de “retrô descolada”, atrair um público que abrange todas as idades e classes. A respeito de sua história, possui uma linha do tempo em sua página na internet:

“A Itubaína é uma eterna criança, nascida em 1954. Primeiro filho refrigerante da Brasil Kirin, foi batizada com este nome em homenagem à sua terra natal, Itu (São Paulo), muito conhecida por ser a cidade “onde tudo é grande”. Como consequência natural de sua criação ali, nunca se contentou com pouco. Por isso, junta tudo de mais gostoso em seu sabor original. Um sabor tão marcante que, com um gole, nos transporta à infância. De lá pra cá, incrementou bastante seu guarda-roupa de embalagens, mas ainda é vista usando a tradicional garrafa de vidro marrom em alguns bares, mercados e restaurantes. Em 2008, estreou seu look “Itubaína Retrô” em garrafinha long neck, e conquistou ainda mais admiradores da nova geração.

Dados retirados de: <http://www.itubaina.com.br/>

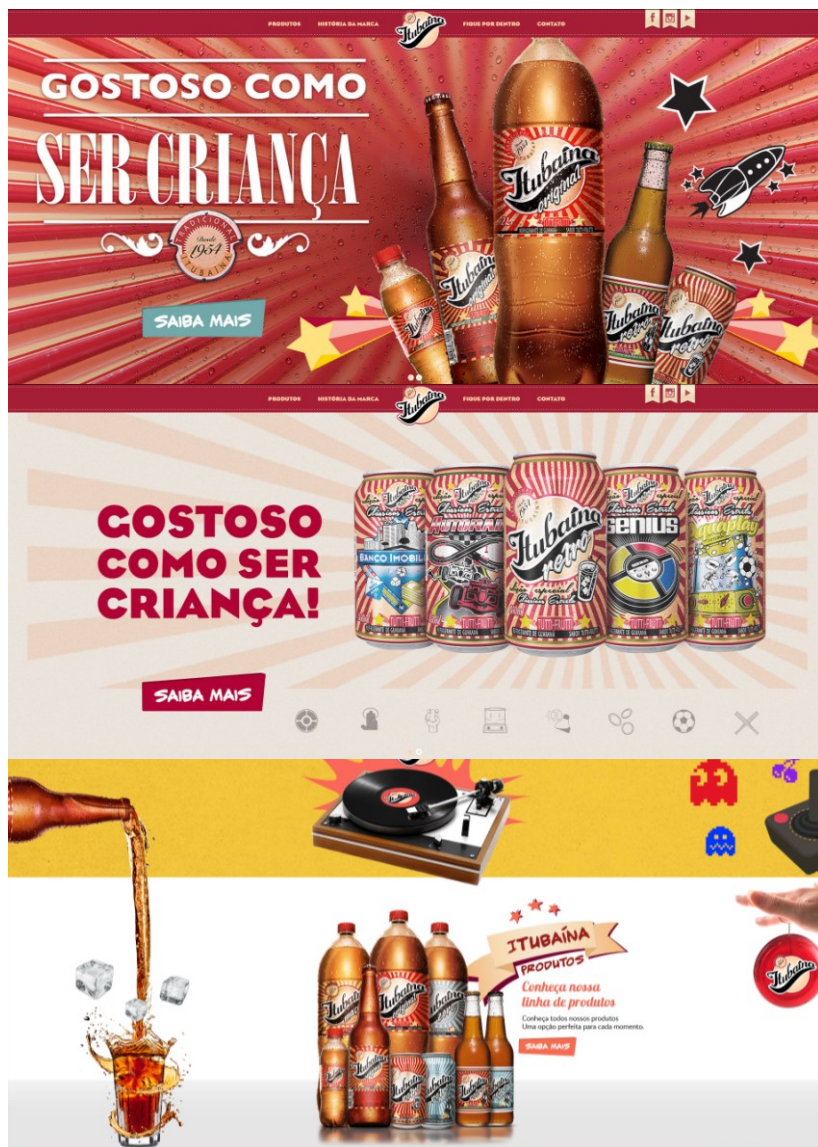


Figura 13: Página principal da empresa Itubaína

A respeito de aspectos técnicos ligados a imagem e posicionamento da empresa Itubaína, fica claro sua intenção de

comunicar-se com um público atraído pela cultura “pop retro” e o estilo “*vintage* descolado”. O site inteiro apresenta uma experiência agradável, interativa e instigante, com a utilização de elementos coloridos, divertidos, atrativos, diferentes ao produto refrigerante, como acompanhantes a se consumir com o produto, toda a composição trabalhada de forma organizada, para que se identifique a mensagem de “velha guarda” renovada, que se comunica com suas ilustrações ao estilo “pop retro” em todos os elementos onde sua identidade visual se aplica.

Figura 14: Marca Gráfica da empresa Itubaína



Sobre a marca gráfica da empresa Itubaína, fica nítido o objetivo de comunicar sua história e tradição através de seu estilo retrô clássico renovado. Apresenta em destaque o que se mostra como um selo de tradição, a idade de peso que a empresa conquistou. Ainda se identifica uma grande força e peso representados com uma fonte de espessura grossa, somados ao traço abaixo do nome, de espessura maior que todo o restante da marca, com cores harmônicas, e muito utilizadas antigamente em sua provável origem e criação, com um vermelho desbotado em contraste com um tom bege cor de pele rosada ao qual remete ao antigo e ao clássico.

Além disso, percebe-se na marca como um todo, a intenção de remeter a lembrança de um selo como um rótulo redondo de bebidas antigas. Em sentido geral a marca se comunica de forma agradável, conseguindo transmitir conceitos como história, tradição, renovação, crescimento, força, entre outros, além de enfatizar seu posicionamento e imagem mencionados anteriormente, com uma combinação coerente entre sua marca gráfica somada ao layout da embalagem de seus produtos.

2.8.4 *Guaraná Antártica (Antártica)*

O Guaraná Antártica foi escolhido como concorrente, pois, apesar de sua fábrica e criação também terem sido originadas em São Paulo, a empresa possui uma história de longa tradição, começando assim como a Pureza, como uma fábrica de cervejas, que após o crescimento e expansão também passou a produzir refrigerantes. A empresa hoje muito bem posicionada, e estabilizada no mercado brasileiro, vende uma imagem jovem e descolada, utilizando elementos da cultura brasileira como pontos chave em seu marketing de contato.

Um aspecto importante a ser citado a respeito da idade da empresa, fica por conta de seu recente investimento em comemorar e compartilhar destes 95 anos de história, com o lançamento e publicação de um livro feito manualmente, no qual conta toda a trajetória do Guaraná. Além disso, em conjunto com o livro, fora lançado pela mesma agência de publicidade um vídeo institucional, no qual mostra vestígios dessa origem e trajetória, celebrando também seu aniversário.

A respeito de sua história, possui uma linha do tempo em sua página na internet, porém está em pedaços, dessa forma não haveria necessidade de trazer todo este conteúdo ao relatório, contudo na página da internet “Mundo das Marcas” existe um registro sucinto da história e evolução dessa empresa, do qual vale a colocação:

“No Brasil, existe um refrigerante, tipicamente Tupiniquim, que caiu no gosto do consumidor e conquistou uma posição de destaque no mercado. O Guaraná Antartica é uma marca autêntica, de sabor único e original do Brasil. O refrigerante natural produzido com base no fruto de guaraná ganhou espaço na vida e nos lares de milhões de brasileiros e conquistou paladares estrangeiros em vários outros países.

O produto foi lançado no mercado brasileiro oficialmente no dia 18 de agosto de 1921 pela Companhia Antartica Paulista com o nome de Guaraná Champagne Antartica. O novo refrigerante só foi lançado no mercado quando os técnicos da empresa, liderados pelo químico industrial e professor de farmácia Pedro Baptista de Andrade, conseguiram eliminar a adstringência e o amargor natural da fruta. Além do agradável sabor, uma de suas principais características era ser um refrigerante natural.

Dados retirados de: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/guaran-antartica-original-do-brasil.html>

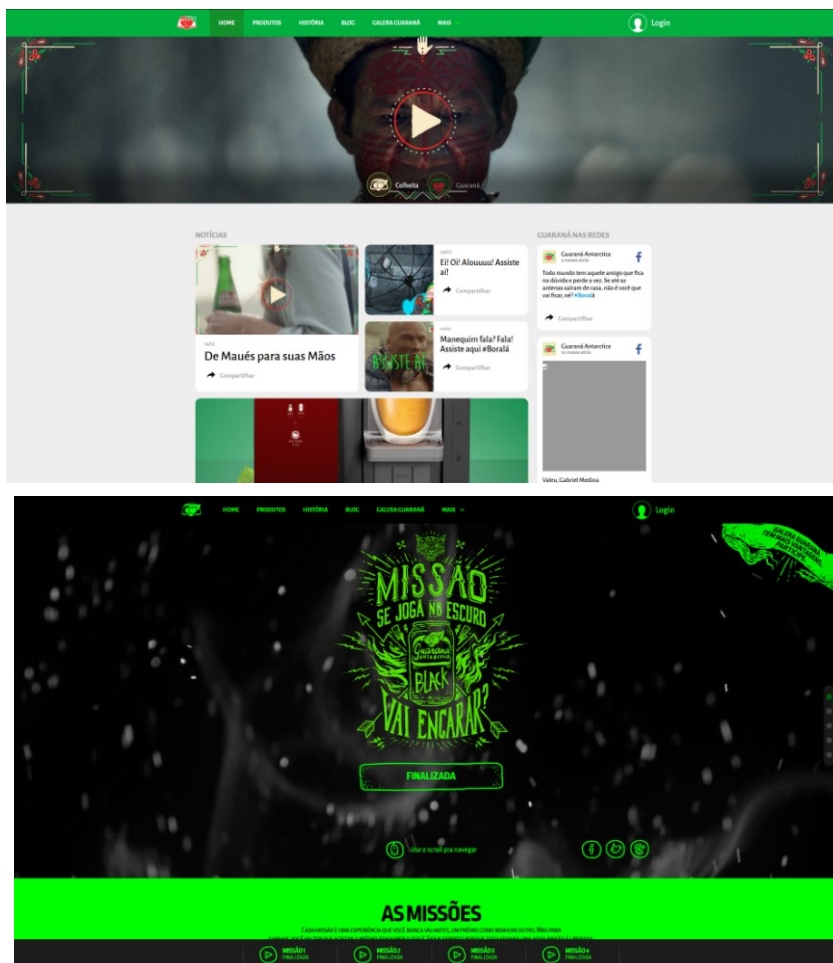


Figura 15: Página principal da empresa Guarani Antártica

Sobre a página da empresa na internet, pode-se perceber também uma linguagem jovem, e dinâmica, com o objetivo de ser uma empresa ligada ao seu consumidor, conectada a diversas redes sociais, em destaque já na primeira página, a empresa instiga seu público a compartilhar fotos, vídeos, postagens, tuítes, e etc, divulgando seus momentos de alegria durante o consumo de seus produtos, além de também promover jogos, e ações nas redes e em sua página, sorteando

prêmios e brindes promocionais relacionados aos vencedores das brincadeiras e ações participativas.

A empresa possui uma página organizada, com informações bem hierarquizadas, utilizando-se de atributos em tendência, como os módulos que destacam notícias sobre a empresa, além de sua imagem nas redes sociais. Apresenta também cores, conteúdo, fontes, e marca coerentes com a identidade visual da empresa, ligada à história e a cultura do guaraná da Amazônia no Brasil.

Figuras 16 e 17: Marca Gráfica da empresa Guaraná Antártica (antiga e atual)



A respeito da marca gráfica do Guaraná Antártica, apresentam-se aqui duas versões de marca, a primeira mais antiga – que permaneceu por 80 anos, e a segunda atual, após o trabalho de redesign realizado pela agência Narita Design, em 2002. As mudanças aparentemente são sutis, com apenas reordenação, e hierarquização das informações, porém quando se estudado mais a fundo o sentido de compreensão e significado da marca, percebe-se que a mudança fez uma grande diferença.

O primeiro ponto que podemos observar fica por conta da mudança mais evidente na marca, que se trata da alteração de posição e tamanho percebido da palavra “Antártica”, a qual antes ficava por cima, como primeira leitura e percepção, e também dentro do “cinto do rótulo” no qual identificava-se em destaque a Antártica como proprietária do Guaraná, afim de que se obtivesse maior confiança e reconhecimento do produto quando o mesmo ainda não tinha talvez força suficiente para se vender, e reconhecer sem o elemento em questão em evidência. Na marca atual, no entanto, com o guaraná agora já consolidado no mercado, a palavra Antártica pode passar a ser uma agregação, apenas

por fim de identificação e propriedade legal, e com isso a palavra “Guaraná” agora ganha mais força e destaque, com relevo e profundidade, mostrando-se em evidência no centro do “cinto do rótulo”.

O segundo ponto que mais se percebe na mudança da marca é o ícone da fruta do guaraná, o qual na marca antiga ficava em proporção muito menor que todo o restante dos elementos, e com um tom de cor com pouco destaque, com um gradiente de cores que acabava por misturar e obstruir mais ainda a figura da fruta com o fundo branco. Entretanto, com o *redesign*, o ícone da fruta, agora já conhecido como “a fruta do guaraná da Amazônia no Brasil” passou a ganhar maior força e importância na marca, tornando-se o ponto de foco principal no centro do rótulo, e com uma proporção agora maior que na marca anterior, estando mais coerente com o tamanho e destaque também da palavra Guaraná.

Ainda seguindo nas modificações, houve a retirada da palavra “*Champagne*”, a qual foi utilizada durante 80 anos pela empresa, agora já não haveria mais coerência, sentido ou adequação da palavra associada ao refrigerante, conhecido mais popularmente por Guaraná Antártica. Outra alteração foi na frase “Original do Brasil”, que ficava em caixa baixa, e com uma fonte de espessura mais fina, agora ganha mais força e destaque com o acrescento do “O Original do Brasil”, em caixa alta todo com uma fonte de espessura mais densa. Em decorrência de todas estas mudanças o “cinto de rótulo” também foi alterado, modificado de forma a ficar mais fino em suas bordas superior e inferior, ganhando mais altura para os elementos de dentro, de modo que o peso ficasse de acordo com os elementos agora todos reorganizados.

A análise de concorrentes se faz necessária para que sejam identificados, e analisados os pontos fortes, fracos, as ameaças, inovações, o posicionamento, o caminho que se deve ou não seguir, entre outros pontos importantes das empresas com quem se está competindo no mercado. Para tanto, a partir destas pesquisas e análises foi possível que se realizasse a Análise SWOT da Pureza já apresentada neste trabalho.

2.9 Posicionamento Pureza

Os dados a seguir foram obtidos através de entrevistas informais com um dos administradores da empresa Sérgio Sell, além de pesquisas

realizadas a respeito de matérias publicadas sobre a empresa no decorrer destes 100 anos.

A empresa apesar de possuir mais de 100 anos de mercado, tenta estabelecer uma comunicação jovem, através de uma parceria realizada com a página de rede social Floripa Mil Grau, que demonstrou interesse pela empresa em termos de “carinho e humor” pelo guaraná, atribuindo-o como o produto oficial do “manezinho da ilha”, a Pureza se comunica de forma jovial e bem humorada com públicos de todas as idades, e também lugares, não somente os nativos, e ou atuais moradores de Florianópolis e Santa Catarina, mas também devido ao grande número de turistas que a cidade recebe todo ano, a empresa estende esse contato com pessoas principalmente do Rio Grande do Sul, e Paraná, mas também de outras regiões do país.

Fora esse contato realizado com o público através da parceria com a página de humor citada acima, existe também uma página na rede social *Facebook* da própria empresa, na qual são feitas publicações esporádicas instigando o público a realizar algumas ações de forma a divulgar a imagem da empresa, ou simplesmente compartilhando fotos do consumo de seus produtos para manter o contato e a relação de proximidade com seus clientes. Além disso, no site da empresa encontra-se também uma página separada direcionada ao Blog da empresa, no qual contém duas matérias publicadas, uma contando toda a história e trajetória da empresa, e outra na qual são divulgados todos os sabores de refrigerante que a empresa faz. Porém aparentemente essas mídias, site, blog, e página da empresa no *Facebook* não possuem atualizações ou publicações constantes, a frequência observada de postagens foi de 3 a 6 meses de intervalo, podendo ser maior ou menor dependendo das datas comemorativas das quais a empresa se pronunciou.

3. Pesquisa da Identidade Organizacional

Em entrevista realizada com a empresa, fora perguntado ao Sérgio a respeito da marca não ter sofrido nenhuma mudança nesses anos todos de vivência, quanto a isso, responde:

“Já recebemos algumas propostas de alteração da marca, algumas tentando mudar o aspecto da marca ser em diagonal. Vieram algumas

empresas, algumas mudaram muita coisa, e nem sempre conversaram com a gente, e só chegaram com as propostas, mas nunca gostamos de nenhuma. Queremos carregar a nossa história na nossa marca, com mudanças e modernizações, mas sutis. Talvez se houvesse uma forma de associar nossa história à marca, seria bom.”

Também através de questões no âmbito de identidade visual, foi possível reunir conceitos e palavras chave que para o entrevistado possam significar ou agredir a empresa. Neste sentido, em resposta a estas quatro perguntas feitas a Sérgio, foram obtidos os seguintes resultados:

- Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
Tradição, Família, Confiança, Qualidade e Gratidão.
- Quais as cinco palavras que, para você definem a missão da empresa?
Evolução, Expansão, Conquista, Sabor e Agradabilidade.
- Quais as cinco palavras que, para você negam e agredem a identidade da empresa?
Estagnação, Desinteresse, Desatualização, Temor e Desconfiança.
- Em sua opinião, o que a Marca Gráfica atual representa pra você?

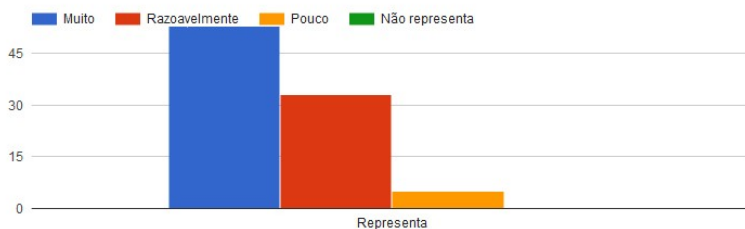
A marca traduz esse sentimento de tradição, de lembrança de valores familiares e de valorização da indústria familiar catarinense. Apesar de relembrar as origens da empresa e do início do século vinte, traz uma confiança que as marcas *vintage* têm conquistado nos mercados atualmente.

Afim de que se verificasse a presença, e a identificação destes conceitos na marca gráfica atual da empresa, fora realizado um breve questionário online com o público geral. Os resultados obtidos, contudo, devem ser interpretados com cautela e de forma crítica, de modo que, devido à empresa possuir o fator emocional ligado a cultura regional de seus consumidores, muitos deles leais à marca, pode haver aspectos de imagem reconhecida distorcidos ou não percebidos com relação aos conceitos pretendidos.

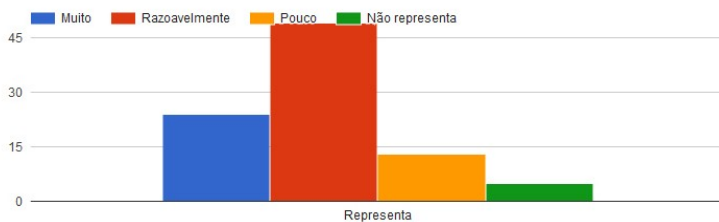
No questionário foram realizadas seis perguntas com respostas sugeridas em níveis de gradação entre Muito, Razoavelmente, Pouco, e Não Representa. Neste sentido as perguntas e suas respectivas respostas obtidas são as seguintes:

Figuras 18 e 19: Respostas ao questionário de validação de marca atual

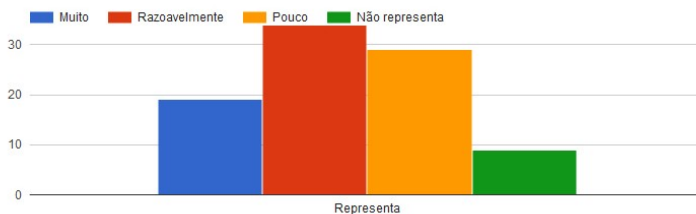
A marca gráfica da Pureza demonstra a TRADIÇÃO dos seus produtos?



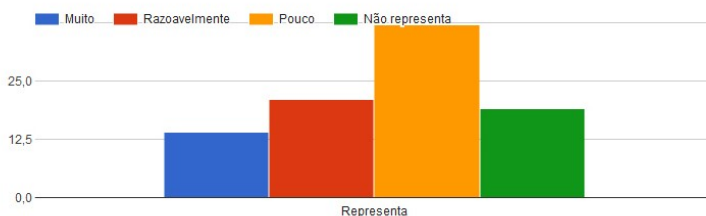
A marca gráfica da Pureza demonstra CONFIANÇA em seus produtos?



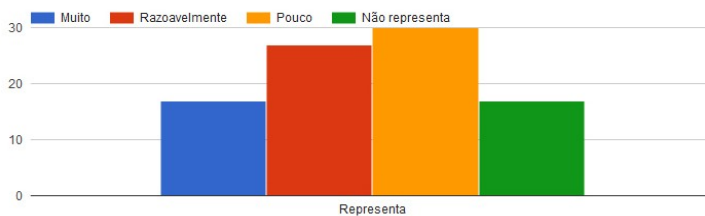
A marca gráfica da Pureza demonstra a QUALIDADE dos seus produtos?



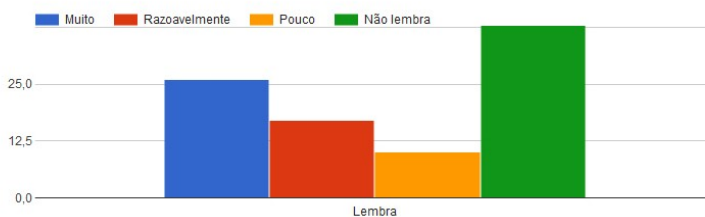
A marca gráfica da Pureza é BONITA e ATRATIVA?



A marca gráfica da Pureza simboliza um produto de origem NATURAL?



Quando vejo a marca gráfica da Pureza não lembro de nenhuma outra marca.



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos dados obtidos em entrevista, e do questionário realizado com o público, torna-se possível à organização e análise destes dados, realizados e apresentados mais adiante.

3.1 Identidade

Identidade visual institucional, ou identidade corporativa como é popularmente conhecida, se refere, segundo Peón (2009, p.10) a um “componente de singularização visual, que é formado por um sistema expressamente enunciado, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”. Neste sentido, temos como compreendido a identidade visual institucional e corporativa como o próprio nome sugere, significando um sistema que regulariza e padroniza as aplicações de uma marca gráfica de uma empresa privada – várias empresas coligadas – ou uma instituição, estando seus elementos estabelecidos por uma série de parâmetros, pela forma como são organizados e aplicados, trazendo com o uso frequente uma maior uniformidade e maior pregnância da forma em relação à identidade visual contida na identidade corporativa/ institucional.

Dessa forma, Peón (2009, p.12) esclarece que “identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa”, é o mais evidente, porém não é o único. Como podemos identificar a seguir, a partir de uma marca gráfica inserida em sua identidade visual, contida em sua identidade visual corporativa, se faz necessário o desenvolvimento do SIV – Sistema de Identidade Visual, o qual é formado por todos os veículos que apresentam suas aplicações, sendo estes, elementos da identidade visual que serão normatizados por ele, como por exemplo, seu logotipo, marca gráfica, cores institucionais, alfabeto visual entre outros, dos quais são aplicados a materiais específicos, como itens de papeleria, uniformes, frota de veículos, sinalização, embalagens, etc.

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Esse objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. Peón (2009, p. 13)

Após estes termos esclarecidos, será apresentado a seguir alguns aspectos relacionados à identidade visual, e a identidade organizacional da empresa Pureza. Iniciando este estudo, a partir da entrevista formal realizada com o Gerente Comercial Sérgio Sell, foi possível obter informações importantes para se estudar a respeito do redesign da marca.

Como se pode observar nos resultados obtidos no questionário, em quatro das seis questões respondidas, houve uma maior incidência

dos resultados referentes à “Razoavelmente, e Pouco”, o que pode ser considerado preocupante para uma marca gráfica de uma empresa há tantos anos ativa no mercado.

Em relação à questão que se refere ao conceito “tradição”, esta se pode confundir no sentido de compreensão do expectador se observado o fato de que a empresa permanece com a mesma marca há muitos anos, e neste sentido pode ser confuso diferenciar o termo “estagnação”, por exemplo, da palavra tradição, cujo significado é muito atrelado ao emocional de seus consumidores há muito consolidados.

Nas questões referentes aos conceitos “confiança” e “qualidade” os resultados indicam uma percepção de valor razoável a pouco em relação à marca gráfica atual, dessa forma pode-se perceber como uma representação fraca ou não desenvolvida pode interferir na imagem pretendida da empresa, pois, por mais que a empresa seja conhecida, esteja consolidada há mais de 100 anos no mercado, possua consumidores leais, e com grande relação de ligação emocional com a Pureza, em relação a sua identidade visual, não foi possível identificar a qualidade e confiança percebida.

Em relação aos conceitos “bonita/ atrativa” e a simbolizar um produto de origem “natural”, os resultados indicaram para “bonita/atrativa” uma percepção de valor alta para pouco representa, e para “produto natural”, uma percepção de valor próximo entre pouco representa e razoavelmente representa, mais uma vez afirmando os pontos fracos da marca gráfica atual da empresa.

Na questão referente a se a marca Pureza lembra ou não alguma outra marca, o resultado pode-se considerar inconclusivo, de aspecto muito relativo, pois houve muita semelhança no resultado que deveria ser opositivo de “muito e não lembra”.

Portanto, ficou identificada a necessidade clara do redesign evolucionário da marca da empresa Pureza, para que haja maior relação com seus conceitos pretendidos por seus administradores, e seus consumidores, visto que a marca não obteve valores que possam ser considerados significativos para estes conceitos.

Ainda com relação à como a empresa se apresenta na utilização de sua marca gráfica, pode-se identificar um ponto muito importante no aspecto fidelidade da marca, no qual se observa em produtos da empresa o não cumprimento deste item. Sendo encontradas divergências em cores, tipografia auxiliar, elementos gráficos entre outros, aplicados em seus produtos. A exemplo disso, abaixo temos a marca da empresa como é divulgada em seu site, e ao lado a marca aplicada em seus produtos, apresentando tonalidades diferentes.

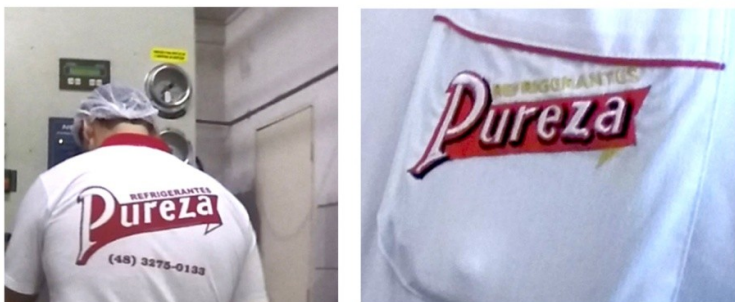
Além disso, durante a visita à fábrica também foi possível que se observasse a inexistência de um sistema de identidade visual da empresa, ou seja, a necessidade de organização, fidelidade e padronização nas aplicações da marca gráfica em seus veículos de comunicação, apresentando em sua papelaria, uniformes, e até mesmo em suas embalagens, aplicações divergentes de sua marca gráfica, conforme se pode observar nas figuras a seguir.

Figura 20: Aplicação divergente em objetos internos da empresa



Fonte: Acervo empresa/ Fotografado na visita em 2016

Figura 21: Aplicação divergente em uniformes



Fonte: Acervo empresa/ Fotografado na visita em 2016

Figura 22: Aplicação divergente em embalagens



Fonte: Acervo empresa/ Fotografado na visita em 2016

Figura 23: Aplicação divergente nas tampas das embalagens



Fonte: Acervo empresa/ Fotografado na visita em 2016

3.2 Competência essencial

A competência essencial ou *core competence* de uma organização é, conforme Martins (2006),

O conceito que define suas características estratégicas, únicas e distintivas, podendo ser um conhecimento técnico ou uma tecnologia específica capaz de oferecer um valor único aos clientes e diferenciar a empresa de suas concorrentes.

Pode-se entender a competência essencial como uma vantagem competitiva que a empresa tenha desenvolvido ou conquistado, ou ao longo de anos, ou desde seu início por possuir um diferencial no mercado.

Para Kotler e Keller (2006), a competência essencial possui três características: (1) é fonte de vantagem competitiva, pois contribui para os benefícios dos clientes, (2) deve possuir aplicações em uma grande variedade de mercados e (3) ser difícil de ser imitada pelos concorrentes. Enquanto os recursos menos essenciais podem ser terceirizados pelas empresas, os recursos e competências essenciais devem ser controlados e cuidados pela própria empresa, pois constituem a essência do negócio (KOTLER, KELLER, 2006).

Neste sentido podemos destacar como competência essencial da empresa Pureza, seu refrigerante de guaraná, cujo sabor é o mesmo, mantendo sua origem há mais de 100 anos, conhecido e adorado por seus consumidores como um produto único, marcante e saboroso.

4 DESENVOLVIMENTO

No PCC 1 foram feitas as pesquisas que antecediam as etapas de criação e desenvolvimento do PCC 2. Foram feitos levantamentos de dados como, pesquisa por registro no INPI, pesquisa sobre a história da empresa, o porquê do nome, o mercado de atuação da empresa, análise de concorrentes, o atual posicionamento da empresa, quais os conceitos e palavras que para Sérgio Sell representam a empresa. A seguir na segunda parte do projeto de conclusão de curso teremos as seguintes etapas, seguindo a metodologia GODP©:

Na etapa de criação todo o trabalho feito até aqui servirá de base para pesquisa e conferência conforme a criação e geração de alternativas avançarem. Foram feitos desenhos com diversas alternativas de marca, fontes, cores e etc. para que fossem analisados, estudados, e verificados de acordo com os requisitos do projeto, e aprimorados e modificados conforme todo o processo seguisse adiante.

Na execução, com os desenhos trabalhados escolhidos na etapa anterior, foram feitas impressões das alternativas, e também *mockups* das alternativas aplicadas em tamanhos menores ou reais, para melhor visualização e análise, e para que houvesse uma seleção, e escolha da marca a ser aprimorada a partir dos critérios definidos nos requisitos.

Por fim na etapa de viabilização, com a alternativa definida, foi desenvolvido o Manual de Uso da Marca Gráfica, contendo as especificações necessárias quanto às aplicações da marca em suas variações de suportes e produtos.

4.1 Etapa (2) ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS:

Após o levantamento de dados obtidos em pesquisas, entrevistas e questionários, estes podem então serem organizados e analisados. Nesta etapa podem ser utilizadas técnicas analíticas – como o uso de painéis visuais, por exemplo, – a fim de facilitar a identificação e definição das estratégias de projeto em etapas posteriores.

Nesta etapa foram organizados os dados encontrados até este ponto do projeto. Anteriormente em entrevista com um dos representantes da empresa foram identificados alguns conceitos que para ele representavam a empresa, foram eles: Tradição, Família, Confiança, Qualidade, e Gratidão. Contudo, após as pesquisas, questionários e análises realizadas no entorno da marca gráfica Pureza, estes conceitos foram redefinidos de modo a torná-los mais coerentes com a história, e o público alvo da empresa, porém mantendo-se sua essência. Os conceitos Tradição, Confiança, e Qualidade permaneceram, porém foram incluídos dois novos conceitos, um deles atrelado ao próprio nome da empresa, o conceito de “Pureza”, de forma que se enaltecesse a imagem que a empresa preza em mostrar quanto à qualidade da principal matéria prima de seu produto, a água. Outro conceito importante que fora adicionado foi o conceito “Atrativa”, para que com este, a empresa possa sempre se identificar como um produto de tradição e qualidade, para seu público já consolidado, porém também atingir novos consumidores em potencial.

Para que fosse possível tornar estes conceitos mais tangíveis e significativos fora realizada uma pesquisa de seus significados oficiais de acordo com dicionários como Aurélio, Houaiss, Google etc., e para

que se ilustrasse de forma mais visual a ideia dos conceitos escolhidos foram utilizados painéis visuais.

Figura 24: Painel Visual Conceito Tradição



Fonte: Elaborado pela autora

Tradição

Este conceito será trabalhado de forma a trazer elementos e características utilizadas em marcas clássicas, e pode ser representado por formas orgânicas, elementos rebuscados ou ornamentais, fontes com serifa, especificações de data de origem da marca, como “desde 1905”, etc, entre outros aspectos que podem ser mesclados aos outros conceitos. Abaixo os significados dos dicionários para a palavra tradição:

s.f.

- Via pela qual os fatos ou os dogmas são transmitidos de geração em geração sem mais prova autêntica da sua veracidade que essa transmissão;
- O fato ou o dogma assim transmitido;
- Transmissão de uma notícia, boato, rumor;
- Símbolo, memória, recordação, uso, hábito;

- Entrega, ato pelo qual se entrega alguma coisa a alguém;
- Transmissão, transferência de bens ou de direitos.

Sinônimos: Memória, hábito, costume, herança cultural, legado, prática, uso, transmissão, comunicação, transferência por geração.

Figura 25: Painel Visual Conceito Confiança



Fonte: Elaborado pela autora

Confiança

O conceito confiança pode ser representado neste redesign evolucionário por informações técnicas e específicas de forma clara e objetiva, com a legibilidade facilidade e a hierarquia das informações organizadas de forma coerente, e relacionadas. A utilização de cores mais puras, de nítida identificação, e com responsabilidade em suas aplicações também pode ser uma característica forte a estar apresentada. Abaixo os significados dos dicionários para a palavra confiança:

s.f.

- Coragem proveniente da convicção no próprio valor;
- Fé que se deposita em alguém;

- Esperança firme, familiaridade;
- Crença ou certeza de que suas expectativas serão concretizadas; esperança, otimismo «ter c. no futuro, na vida»;
- Sentimento de respeito, concórdia, segurança mútua.
- Crença de que algo não falhará, é bem feito ou forte o suficiente para cumprir sua função;
- Força interior; segurança, firmeza «sempre demonstrou grande c. em si»

Sinônimos: Firmeza, certeza, segurança, convicção, esperança, fé, crença, otimismo, familiaridade, intimidade, informalidade, crer, fiar-se, afeição, apego, ligação, relação, estima, simpatia, crédito, consideração, expectativa, camaradagem, solidez, certeza, garantia.

Figura 26: Painel Visual Conceito Qualidade



Fonte: Elaborado pela autora

Qualidade

O conceito qualidade apesar de ser de grau qualitativo e relativo, pode ser identificado principalmente na qualidade do produto, mas também no cuidado com a apresentação do mesmo, este, podendo ser a

sua marca gráfica, o layout de embalagem, o material utilizado para embalar o produto, para imprimir o rótulo, etc. Neste redesign este conceito pode estar representado ao tratar da composição geral da marca gráfica ao reunir todos os conceitos de forma coerente e responsável, respeitando as especificações técnicas que devem constar em um rótulo de embalagem, por exemplo. Abaixo os significados dos dicionários para a palavra qualidade:

s.f.

- Maneira de ser boa ou má de uma coisa, grau negativo ou positivo de excelência «a má q. de um produto»;
- Superioridade, excelência;
- Aptidão, disposição feliz;
- Talento, bons predicados;
- Título, categoria;
- Aquilo que caracteriza uma coisa; propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou coisa «preferir q. a quantidade»
- Caráter, índole; conjunto de traços psicológicos e/ou morais de um indivíduo;
- Casta, espécie; característica comum que serve para agrupar (seres ou objetos);
- Condição social, civil, jurídica;
- Atributo, modalidade, virtude, valor. Característica superior ou atributo distintivo positivo que faz alguém ou algo sobressair em relação a outros; virtude «um produto de q.»

Sinônimos: Aptidão, autoridade, competência, destreza, habilidade, suficiência, mestria, eficiência, eficaz, dedicação, propriedade, natureza, condição própria de alguma coisa pela qual se distingue de outras.

Figura 27: Painel Visual Conceito Pureza



Fonte: Elaborado pela autora

Pureza

O Conceito pureza neste trabalho de redesign será representado assim como o conceito Qualidade, de forma geral na composição da marca gráfica como um todo. Na avaliação da marca original foram percebidas muitas características que traziam muitos elementos e formas compostas de maneira impura, com uma organização de hierarquias muito confusa, e entre outros, muitas variações da marca gráfica e de layout de embalagem sem um padrão de rótulos. Neste sentido, na proposta de marca gráfica a ser desenvolvida este conceito estará representado por elementos, formas, fontes, cores, etc, reunidos na composição de maneira mais pura, e clara possível, além da criação de um padrão na marca, embalagens e etc. Abaixo os significados dos dicionários para a palavra Pureza:

s.f.

- Qualidade do que é puro;
- Transparência; limpeza; nitidez;
- Condição, estado ou qualidade do que é puro fisicamente, que não tem mistura nem impurezas <p. da água, do diamante, do ar etc.>;

- Fidelidade às origens, autenticidade (de uma obra de arte, arquitetônica, musical etc.) «manter a p. dos modelos clássicos»;
- Simplicidade e elegância de linhas ou de melodia (de uma obra de arte, arquitetônica, musical etc.); finura, perfeição, leveza «nós admirávamos a p. das esculturas de Bellini».
- Particularidade ou atributo do que não apresenta falha ou imperfeição;

Sinônimos: Transparência, limpeza, nitidez, simplicidade elegante, leveza, fineza, perfeição, elegância, graça, primor, finura, suavidade, clareza, brilho, alvor, naturalidade, integridade, dignidade, decência, autenticidade ou genuinidade, exatidão, honradez.

Figura 28: Painel Visual Conceito Atrativa



Fonte: Elaborado pela autora

Atrativa

Este conceito também, assim como os conceitos Pureza, e Qualidade, estará representada com uma composição que possa ser percebida como atrativa de fato, apresentando características de

elementos, formas e cores que tragam uma sensação acolhedora, confortável, e que inspire simpatia, de modo a atrair novos consumidores, além de fidelizar os consumidores já consolidados. Abaixo os significados dos dicionários para a palavra Atrativa:

Adj.

- Qualidade do que encanta ou atrai; que chama a atenção, desperta interesse, inspira simpatia, confiança etc.; atraente <o produto tem condições atrativas>;
- Que atrai, que tem a propriedade de puxar para si; capaz de atrair <a força atrativa do ímã>;
- Encantador; simpático;
- Coisas agradáveis; diversões;
- Graça, formosura; modos ou qualidades atraentes.

Sinônimos: Atraente, convidativo, cativante, interessante, simpático, belo, encantador, sedutor, agradável, instigante, charmoso, acolhedor, de qualidade percebida, atenção, magnetismo, afeição, admiração.

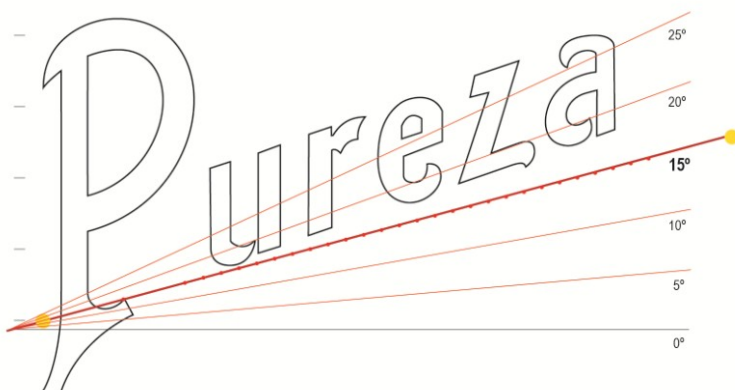
4.2 Etapa (3) CRIAÇÃO

Na etapa de criação todo o trabalho feito até aqui serviu de base para a pesquisa e conferência conforme a criação e geração de alternativas avançam. Foram feitos desenhos com diversas alternativas de modificações na marca, como alterações sutis na fonte, cores, etc. para que fossem analisados, estudadas, verificadas de acordo com os requisitos do projeto, aprimoradas e modificadas, e refinadas, para ao final do processo tornar-se a marca gráfica definitiva.

No caso da marca gráfica em questão, por se tratar de um redesign evolucionário, as modificações deveriam ser de forma sutil, sem que se perdesse a essência da marca original. Para tanto o início do trabalho de redesenho deu-se por modificações no logotipo da marca, reformando a tipografia original com correções utilizando formas geométricas. Porém ao analisar a marca original foi observado que a mesma não estava com seu desenho corretamente alinhado em uma linha reta, e com isso foi preciso que se encontrasse o ângulo correto para que fosse possível fazer o redesenho do logotipo em uma base corretamente alinhada. Dessa forma foram feitas linhas na diagonal

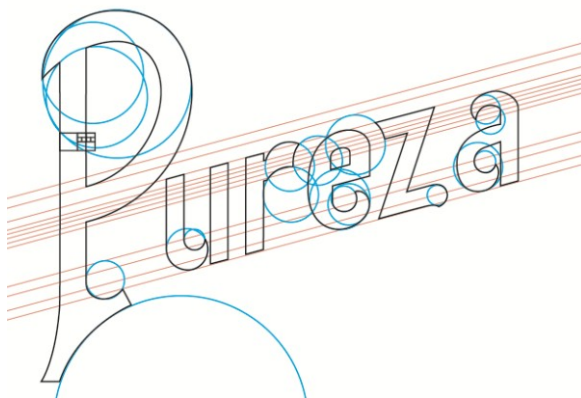
posicionadas em ângulos de 0° à 30° para que se identificasse que ângulo seria definido para a proposta de marca gráfica a ser desenvolvida.

Figura 29: Identificar o ângulo correto



A partir do ângulo definido, foram feitas as correções geométricas com a utilização de formas básicas simples, sem alterações de tipo.

Figura 30: Logotipo corrigido geometricamente

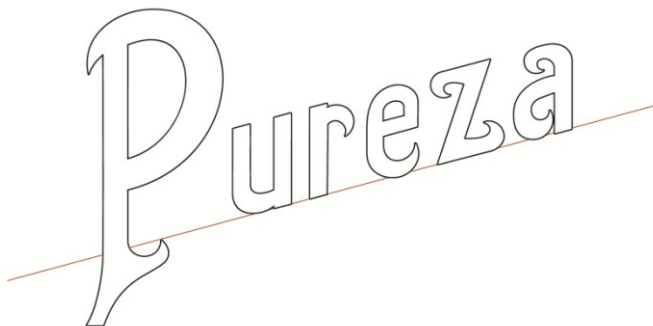


Após a correção geométrica do logotipo verificou-se a necessidade de modificações maiores na tipografia, pois, foi observado que mesmo após as correções, não havia um padrão de contornos de cantos das letras, de *tracking*, e de curvas na tipografia trabalhada. A partir disso, utilizou-se o detalhe de contorno da letra “u” para que se replicasse este acabamento nas demais letras de modo a tentar uniformizar e padronizar os aspectos citados acima. Dessa forma, como pode-se observar na imagem a baixo, as letras foram modificadas com base no mesmo detalhe apenas em dimensões diferentes. Contudo, a letra “u” foi novamente por final modificada, pois em sua forma original a junção das partes da letra não acontecia, o que trazia um fechamento das partes da letra de forma afastada, para que se obtivesse um fechamento sem interrupções e com uma ligação única na letra as partes foram unidas como apresentado na fig. 32.

Figura 31: Elementos de padronização para o logotipo



Figura 32: Logotipo padronizado



Com o logotipo corrigido geometricamente, e modificado de forma uniforme e padronizada, pode-se dar início aos esboços e testes do restante redesenho da marca, como a faixa por traz do logotipo, entre outros elementos presentes na marca gráfica como um todo. Foram desenvolvidas algumas alternativas de faixa, a seguir apresentadas:

Figura 33: Alternativas de faixas para logotipo



A partir das alternativas apresentadas acima, foram escolhidas duas que melhor apresentaram modificações sem perder a essência da marca original, mas ainda assim trazendo os novos conceitos definidos em sua representação de forma como um todo.

Para que fosse possível a definição e a escolha de fato da faixa a ser utilizada foram feitos testes de aplicação com todos os elementos que deveriam estar presentes na marca. Elementos estes como, o desenvolvimento do desenho das frutas que representariam os sabores dos refrigerantes, a razão social da empresa, como a denominação de atividade da Pureza, e também a inclusão da data de origem da empresa, elemento que consta geralmente em empresas muito antigas e utilizados como manifesto e atestado de tradição da empresa. Para o desenvolvimento do desenho das frutas dos sabores que comporiam a marca foram criadas algumas alternativas.

Figura 34: Alternativas de elementos de composição do logotipo



Dessa forma, como podemos observar na figura 34, foi definido um desenho de “ícone” de fruta para a diferenciação dos sabores, estes foram desenhados, estilizados, e simplificados baseados na fruta original de cada sabor. No caso da água, foram feitas “bolinhas de gás” em substituição às frutas.

Na marca gráfica original existia um elemento rebuscado, no qual não era possível a identificação nítida do que se tratava o desenho, aparentemente se assemelhava a figura de uma “parreira de uva”, o que estaria totalmente fora de contexto e coerência em relação ao sabor de fato do produto, guaraná.

Com as alternativas de faixa e de elementos desenvolvidos, foi possível que se realizasse um aprimoramento de todos os elementos que estariam presentes na composição geral da marca gráfica, e se desenvolvesse alternativas mesclando estes elementos e suas variações.

Figura 35: Alternativas de composição



4.3 Etapa (4) EXECUÇÃO

Com os desenhos a serem trabalhados escolhidos na etapa anterior, foram feitas impressões de duas alternativas escolhidas, e também *mockups* das alternativas aplicadas em tamanhos reais, para melhor visualização e análise, e para que houvesse uma seleção, e escolha da marca a ser aprimorada a partir dos critérios definidos nos requisitos.

Figura 36: Alternativas de composição em teste de *mockups*



Após uma avaliação e análise das alternativas propostas impressas em *mockups*, foi possível observar que ainda seriam necessárias mais modificações na alternativa que viria a ser a proposta final. O logotipo precisava de mais destaque e peso, e para isso, sua sombra de fundo foi aumentada, o P foi reforçado também com o aumento da sombra e do contorno na fonte, além de ter sido reposicionado mais abaixo para que não houvesse um vazio na parte superior da marca gráfica em sua composição como um todo. Na faixa de fundo havia duas alternativas, uma delas a ponta da esquerda ultrapassava o logotipo em sua forma contínua de curva, na outra o seu limite da esquerda terminava junto ao “P”, de forma semelhante à marca original. Para que não houvesse um vazio na parte superior da marca gráfica foi definido que a melhor alternativa seria a segunda, com a extremidade da esquerda delimitada junto ao “P”. Após estas observações foram feitas as modificações necessárias, e novamente foram feitos novos testes com a aplicação destes também em *mockups*, para que fosse possível conferir as alterações lado a lado.

Figura 37: Alternativas de composição em teste de *mockups* (2)



A partir da proposta de marca gráfica definida, foram desenvolvidas as variações de suas aplicações no rótulo da embalagem dos refrigerantes, estas foram baseadas no rótulo das embalagens originais do produto.

Figura 38: Marca Gráfica Proposta Final



Após a proposta de marca gráfica final e suas variações definidas, foram feitas avaliações no mesmo formato utilizado para as avaliações feitas na marca original no início deste trabalho, de modo a justificar, e explicar com exemplificações as modificações e os ajustes feitos na marca baseados nos requisitos de projeto.

Figura 39: Marca Gráfica Proposta Final (detalhe 1)

A defesa da proposta de marca gráfica final se dá por toda a pesquisa desenvolvida até aqui, todos os estudos, testes, análises, modificações e aprimoramentos, todas as alterações foram realizadas com cuidado e responsabilidade no intuito de que os conceitos fossem reunidos de forma a trabalharem juntos para gerar uma maior pregnância da marca, sem que se perdesse a essência de sua origem.

Em termos gerais, a modificação maior realizada foi feita no contorno da faixa de fundo do logotipo, transformando linhas retas e rígidas em linhas mais curvas e fluidas. Seguindo os conceitos definidos para a marca gráfica, as linhas curvas trazem no conjunto da marca uma estabilidade, confiança e uma sensação mais acolhedora, e atrativa do que a rigidez de inclinação elevada na marca original, sensações e atribuições que geralmente, segundo (GOMES 2003, p. 85) “tem como característica marcante a suavidade e maciez que as formas orgânicas geralmente transmitem”. Outra mudança foi feita também no ângulo do logotipo, com uma correção leve de baixa no grau de inclinação de 25° para 15°, permitindo que se percebesse de forma mais clara essa estabilidade, mas sem perder a inclinação característica da marca gráfica original.

Em relação a força da letra “P”, foi mantida essa característica, porém com a modificação na faixa de fundo, o “P” agora ficou mais ligado à faixa ajudando na distribuição do peso de forma mais orgânica e suave, tratando a sombra como um detalhe a mais interligado não somente ao logotipo mas à marca como um todo. Buscando trazer no conceito pureza, sua simplicidade, esta que para (GOMES 2003, p. 78)

“se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas, e compreendidas rapidamente”.

Na marca original a indicação de “marca registrada” ficava abaixo do logotipo com grande destaque, nas modificações a indicação ficou como detalhe sendo representado pelo símbolo oficial de registro de marca “®”. Como descrito no conceito tradição, os elementos rebuscados, a fonte com serifa, e a marca de data de origem da empresa foram adicionados em detalhes, como a fonte com serifa utilizada na razão de atividade da empresa “Refrigerantes”, e também na data de origem “Desde 1905”, ambas características marcantes e muito utilizadas em marcas mais antigas, além disso, foi adicionado um ornamento (detalhe de arabesco) de formas rebuscadas para que ficasse mais clara a intenção de apresentar-se como uma marca tradicional.

Figura 40: Marca Gráfica original e Proposta Final (detalhe 2)



Em relação ao sentido de leitura da marca gráfica proposta, houve modificações ao se adicionar a razão de atividade da empresa: “Refrigerantes”, com isso o logotipo principal “Pureza” permanece como o primeiro sentido de leitura da esquerda para a direita, porém agora o “Refrigerante” vem em segundo lugar no sentido de leitura acompanhando o logotipo da esquerda para a direita, já a identificação do sabor passa ser o terceiro no sentido de leitura, e a direcionar o olhar do observador não mais para fora da marca, mas para dentro dela, e para o ícone de representação de sabor localizado próximo ao centro da marca no geral. Além disso, com a modificação no ângulo e no formato da faixa de fundo do logotipo o equilíbrio tornou-se mais estável não somente pela inclinação mais baixa, mas também pela adição de

elementos na parte inferior externa da faixa da marca. Estas modificações em conjunto com a forma da faixa mais orgânica agora em curvas torna a leitura no geral como um todo mais confortável, e sem dificuldades, assim como sugere (GOMES, 2000, p. 85):

A leitura visual é mais fácil por causa da presença de tais formas da natureza. Está também geralmente associado ao fator de boa continuidade. Ou seja, o olhar percorre de maneira tranquila o objeto sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais.

Figura 41: Marca Gráfica original e Proposta Final (detalhe 3)



A fonte, a localização, as cores, e os elementos utilizados para a identificação do sabor do produto também foram padronizadas, tanto no guaraná, na laranjinha como na água e em outros sabores, a proposta indica a posição e a fonte que deve ser utilizada como padrão na marca gráfica. Utilizando para estas indicações cores complementares à marca de acordo com o sabor do produto. No caso do guaraná, foi definido um verde não tão diferente da original, porém com um contorno na fonte a cor pode ser melhor identificada e separada das demais.

Este elemento era encontrado apenas no sabor guaraná, enquanto nos demais não havia nada junto à marca gráfica que os identificasse como diferentes, e partes da família da Pureza.

No layout da embalagem havia a figura do fruto do guaraná, da laranja, e na água, bolinhas de gás, porém, estes também não seguiam uma linguagem em comum, cada sabor tinha um estilo, tamanho, e aparências diferentes para seu determinado sabor. O que dificultava na leitura geral da mensagem de cada sabor, sendo necessário mais tempo para que observasse as especificações do produto, segundo (WHEELER 2009, pg. 62):

A leitura não é necessária para identificar as formas, mas a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas diferentes que fazem uma impressão mais rápida na memória. (WHEELER 2009, pg. 62)

Figura 42: Cores Utilizadas



Na utilização das cores, segundo (WHEELER 2009, pg. 62):

A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. É preciso escolher cores muito diferentes com cuidado, não só para construir a consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação. Empresas como a Kodak e Tiffany registraram suas cores institucionais como marcas.

A principal cor, vermelho bordô, foi mantida a mesma da original, sem alterações, porém as complementares à marca foram modificadas, como a cor de sombra do logotipo, que anteriormente era utilizada na cor preta, com a modificação essa cor passou a ser a cor principal da faixa – vermelho bordô – no seu tom quase máximo mais escuro, como no vermelho, um vinho quase preto, no laranja, um marrom médio, no azul da água, um azul marinho, e o mesmo para as cores mais claras, porém clareando as principais da faixa.

Uma relação cromática simples – e ainda assim intensa – entre duas cores, pode ser a base de uma linguagem cromática forte, seja usada literalmente

pela impressão em duas cores ou limitando o designer num projeto de processamento de cor. (TIMOTHY 2010, pg. 79)

Neste sentido as cores utilizadas neste redesign evolucionário seguiram basicamente as diretrizes apresentadas nos conceitos de requisito deste projeto, relacionadas à marca original com algumas modificações em sua composição apenas. Conforme mencionado nos conceitos Qualidade e Confiança, foram utilizadas cores sóbrias como o vinho, e o azul escuro, de modo a trazerem a seriedade que estes conceitos representam. Para o conceito Tradição, as cores vermelho em conjunto com o vinho ademais por seus elementos gráficos agregados também obtiveram sucesso em sua representatividade. No conceito Pureza e Atrativa, as cores seguiram uma derivação clara e distinta de forma nítida em suas variações, também ademais em conjunto com suas características de simplicidade e suavidade de acordo representadas.

4.4 Etapa (5) VIABILIZAÇÃO:

Nesta etapa, com a proposta de marca gráfica final definida, pode-se dar início ao desenvolvimento do Manual de Uso da Marca Gráfica, contendo as especificações necessárias quanto às aplicações da marca em suas variações de suportes e produtos, bem como os elementos primários, elementos secundários, limitações, proibições, malha de reprodução, área de proteção, modulação estrutural, e ao final as possibilidades de aplicação da marca gráfica.

De acordo com o local de aplicação da marca, e dos suportes utilizados para a reprodução da mesma, diferentes versões deverão ser observadas em sua utilização.

**Figura 43: Elementos primários: versões da marca
(policromia, monocromia tons de cinza, monocromia a traço)**

Marca em policromia



Marca em monocromia tons de cinza



Marca em monocromia a traço



Marca em outline

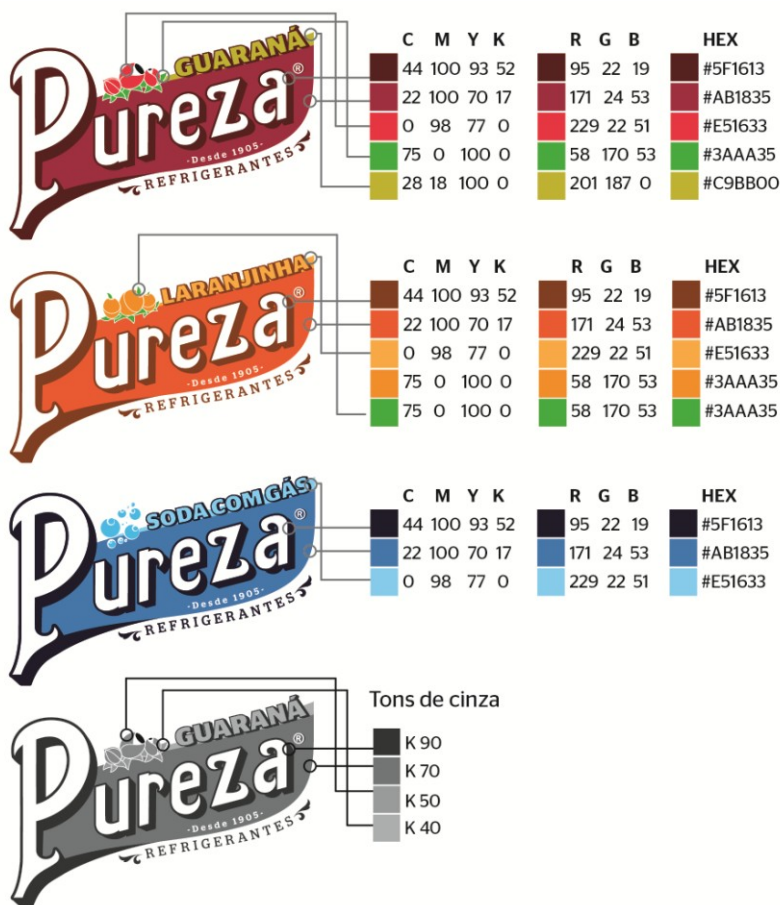


Figura 44: Aplicações de Marca Gráfica Adicionais



As aplicações de marca gráfica adicionais foram desenvolvidas para serem utilizadas quando não há a necessidade ou a possibilidade da aplicação da marca gráfica completa com distinções de sabores de produto. Como por exemplo, em aplicações de tecido ou para relevos, baixos ou altos, onde muitas vezes é necessário um nível de abstração muito alto para que seja possível sua aplicação.

Figura 45: Elementos secundários: cores institucionais



“As cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte da sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos” (STRUNCK, 2007, p. 79).

Figura 46: Elementos secundários: alfabeto institucional

Fonte principal

Stag e Stag Sans

Stag Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag SemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Sans Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Sans Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Sans SemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Stag Sans Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Fonte complementar

Helvetica LT Std Condensed

Helvetica Light Condensed

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Roman Condensed

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Bold Condensed

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Black Condensed

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

A família tipográfica escolhida para compor a representação da marca gráfica Pureza foi a *Stag* e sua derivação *Stag Sans*. Ela apresenta clareza, boa legibilidade, quando necessário que se use uma fonte serifada e quando necessário que se use uma não serifada a fonte contempla o objetivo. A fonte escolhida como complementar foi a *Helvetica LT Std Condensed*, pois nos rótulos de embalagem, e em documentos em que seja necessário que se utilize uma fonte mais condensada, esta fonte contemplará este objetivo. Ambas funcionam harmonicamente com a marca e com os conceitos da empresa.

O senso comum sugere que primeiro os designers se limitem a duas famílias de tipos e, se possível, dois estilos específicos em cada uma. A razão dessa restrição é apenas tornar mais fácil para um leitor reconhecer e catalogar os tratamentos diferentes dos componentes editoriais como cabeçalhos, quadros, subtítulos e assim por diante. (TIMOTHY 2010, pg. 28)

A seguir no Manual de Uso da marca gráfica se observam as limitações da marca sobre fundos coloridos, e sobre fundos fotográficos. A aplicação da marca deve sempre ser realizada com responsabilidade e bom senso, não permitindo que se prejudique a legibilidade da marca, ou que a mesma se confunda em sua percepção junto a um fundo muito poluído ou de contraste incoerente com as cores da marca.

Figura 47: Limitações: permitido sobre fundo colorido



Figura 48: Limitações: NÃO permitido sobre fundo colorido



Como se pode observar na imagem acima, algumas cores quando usadas de fundo para a marca gráfica podem prejudicar sua percepção e leitura visual. Em alguns casos podem sumir elementos gráficos como a faixa de detalhe menor na primeira linha, na qual foi utilizada a mesma cor de fundo a cor da faixa. E outros até mais graves podem sumir ou o contorno principal do “P” ou da faixa principal, como acontece na segunda e terceira linha, quando da mesma forma são utilizadas cores que já foram utilizadas em elementos chave da marca gráfica. Na última linha, de fundo preto, este por se aproximar muito do vinho escuro no sabor guaraná, e também do azul marinho na água com gás, também causa uma perda de percepção na forma geral da marca.

Figura 49: Limitações: permitido sobre fundo fotográfico



Figura 50: Limitações: NÃO permitido sobre fundo fotográfico



Em casos de fundo fotográfico, ou com elementos muito complexos em que a marca venha e se confundir ou possa perder sua legibilidade, deve-se utilizar um *Box* na cor de fundos coloridos permitidos, ou branco. Utilizando-se sempre da coerência, bom senso e responsabilidade em sua aplicação.

Figura 51: Limitações: tamanho mínimo permitido



Para manter uma boa legibilidade e o reconhecimento da marca, esta não deverá ser aplicada em um tamanho menor do que 30mm, do contrário partes de sua composição podem se confundir e se misturar em sua percepção de forma geral.

Figura 52: Limitações: proibições



A marca gráfica não deve ser esticada, destorcida, ter a sua angulação alterada, suas cores modificadas, ter seus elementos movidos, ou ser aplicada de maneiras diferentes das versões demonstradas neste manual.

Figura 53: Malha de reprodução



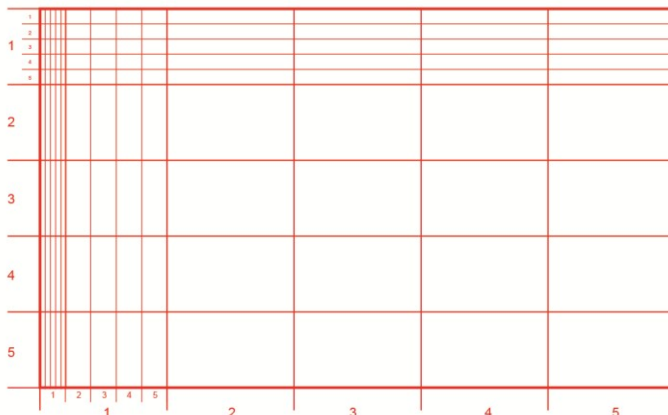
A utilização da Malha tem como função orientar a construção da marca baseada em unidades modulares. Ela servirá como base para sua ampliação, redução ou posicionamento relativo entre o logotipo e os elementos que compõem a marca. O módulo de X aqui é representado pela medida do símbolo de marca registrada (®) sendo igual a um X de módulo.

Figura 54: Área de proteção



A área de proteção tem como função preservar a legibilidade e a integridade visual da marca. Esta área deve ser respeitada, não podendo ser invadida por qualquer elemento que não seja referente à marca gráfica. Esta delimitação de proteção é de suma importância para que a marca mantenha sua imagem de pregnância preservada.

Figura 55: Modulação estrutural



O objetivo de definir a modulação estrutural para as peças a serem desenvolvidas visa a melhor disposição de espaço em uma proporção padrão adequada à marca gráfica.

A modulação estruturada aqui em cinco módulos é o delineador dos modos de aplicação dos componentes da Identidade Visual e de outros elementos inseridos na composição. Esta modulação, se necessário, é novamente dividida em cinco submódulos e esta divisão é repetida sucessivamente até obter-se o formato ideal para posicionar os elementos visuais.

“Modulação: uma escala de proporções que dificulta o ruim e facilita o bom.”
(EINSTEIN, Albert)”

A partir daqui as aplicações da marca gráfica seguem o posicionamento da empresa, em conjunto com seus conceitos pretendidos, as peças seguem a modulação estrutural como um padrão de aplicação em diversas peças.

Para a papelaria básica foram desenvolvidas peças como: cartão de visitas, envelope carta, envelope saco, papel timbrado, e crachá.

Além de trazer algumas aplicações em uniformes, frotas de veículo, e alguns brindes que a marca possa vir a oferece em ações de marketing.

Figura 56: Cartão de visitas



Figura 57: Folha de ofício A4

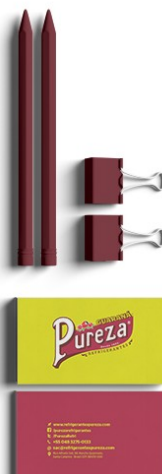
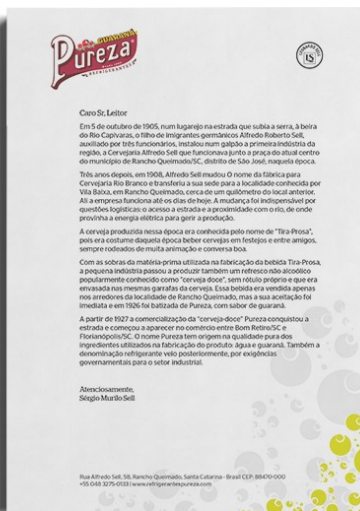
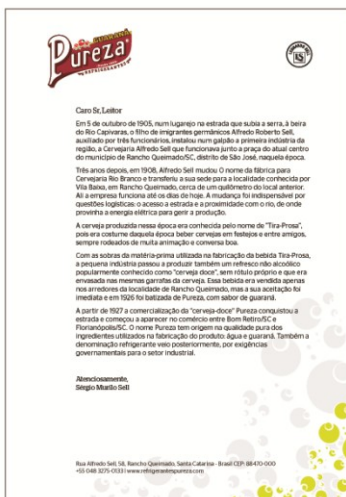


Figura 58: Envelope folha oficio A4



Figuras 59 e 60: Pasta de Documentos A4





Figura 61: Uniformes

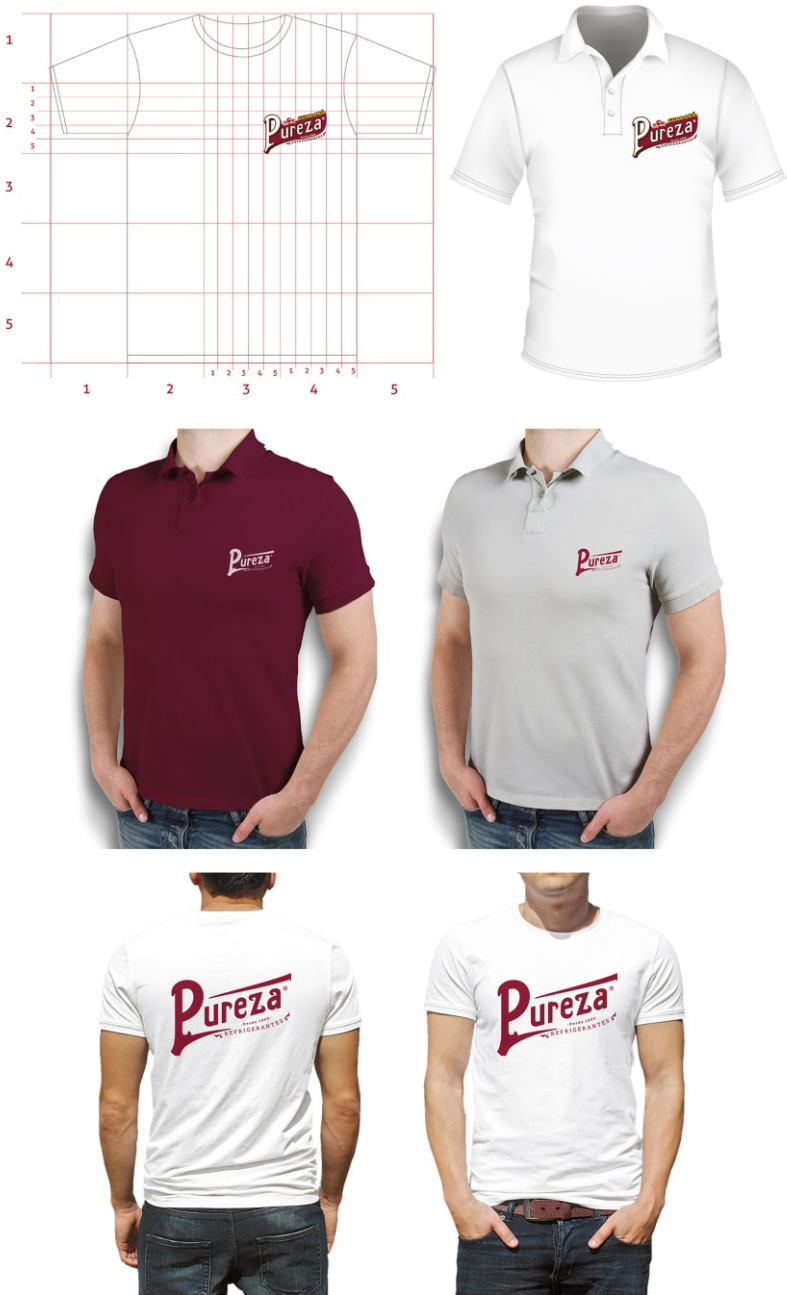


Figura 62: Aplicações em camisetas informais



Figura 63: Proposta de *layout* para frota de veículos



Figura 64: Proposta de *layout* de embalagem para garrafa PET

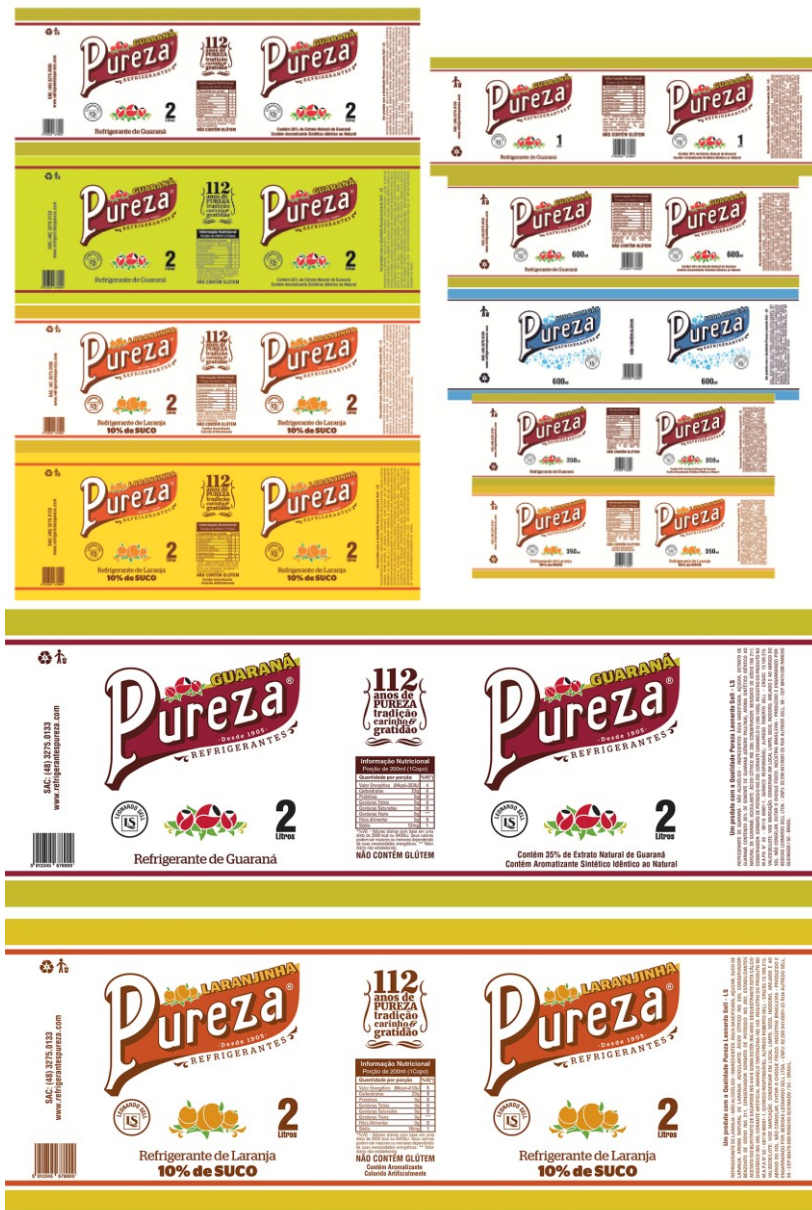


Figura 65 e 66: Proposta de *layout* de embalagem (*mockups*)



Originais (Vidro)
GUARANÁ
200ml 300ml

Originais (PET)
GUARANÁ
350ml 600ml

1L

2L



Proposta de layout
GUARANÁ

Proposta de layout
GUARANÁ



**Originais (PET)
LARANJINHA**

350ml

1L

2L



**Original (PET)
ÁGUA COM GÁS**

600ml



**Proposta de layout
LARANJINHA**



**Proposta de layout
ÁGUA COM GÁS**

Figura 66: Proposta de *layout* de embalagem para produto em lata de alumínio



Figura 67: Proposta de Banner de Divulgação em Estabelecimentos



Figura 68: Proposta de Brinde: *Buttons* comemorativos



Figura 69: Proposta de Brinde: Sacola Ecológica Pureza, e almofadas decorativas



5 CONCLUSÃO

A partir da observação e análise da marca gráfica e dos rótulos de embalagem nos produtos observados, refrigerantes de guaraná, laranjinha e a água da Pureza, foi possível perceber que a marca da empresa, o layout do rótulo de embalagem, e as diferenciações de sabores possuíam muitos elementos confusos, mal compostos, sem um padrão de identidade, prejudicando em sua identificação, percepção e sua pregnância. Neste sentido foi definido que o redesign de marca da empresa Pureza trabalhado neste projeto, tratou-se do estudo de um redesenho desenvolvido de forma evolucionária, onde de modo evolutivo, mantivesse principalmente a essência da marca, com a permanência do conjunto percebido de sua imagem de marca, isto é, mudanças sutis, porém que possibilitem a revitalização, revigorando sua identidade visual, com o objetivo de demonstrar atenção, preocupação, e investimento em seu relacionamento com os consumidores já consolidados e permitindo ainda uma maior abrangência de públicos e mercados que venham a surgir.

Para que este objetivo fosse atingido foram feitos levantamentos de dados como, pesquisa por registro no INPI, pesquisa sobre a história da empresa, o porquê do nome, o mercado de atuação da empresa, análise de concorrentes, o atual posicionamento da empresa, quais os conceitos e palavras que para Sérgio Sell representam a empresa. Até que a partir desta etapa concluída, fosse possível que se desse início a etapa de criação, na qual todo o trabalho feito serve de base para pesquisa e conferência conforme a criação e geração de alternativas avançassem. Onde foram feitos desenhos com diversas alternativas de marca, fontes, cores e etc. para que fossem analisados, estudados, e verificados de acordo com os requisitos do projeto, e aprimorados e modificados conforme todo o processo seguisse adiante.

Na etapa de execução, com os desenhos trabalhados escolhidos na etapa anterior, foram feitas impressões das alternativas, e também *mockups* das alternativas aplicadas em tamanhos reais, para melhor visualização e análise, e para que houvesse uma seleção, e escolha da marca a ser aprimorada a partir dos critérios definidos nos requisitos.

Por fim na etapa de viabilização, com a alternativa definida, foi desenvolvido o Manual de Uso da Marca Gráfica, contendo as especificações necessárias quanto às aplicações da marca em suas variações de suportes e produtos.

Com isso pode-se concluir que este relatório teve seus objetivos alcançados através das etapas realizadas seguindo as diretrizes da metodologia GODP©. Com o desenvolvimento, finalização e apresentação do redesign da marca gráfica para a empresa Pureza.

No aspecto pessoal, sem dúvida aprendi muito com este projeto, desde o *briefing* e reuniões, a questões de diagramação falando de software, questões de criação e desenvolvimento de marca, e também falando de noção e perspectiva de layout de um projeto.

No decorrer do projeto, na construção e concepção dos materiais desenvolvidos tive dúvidas comuns a qualquer aluno que ainda está em aprendizado, e ter a oportunidade de trabalhar e tirar dúvidas com o professor orientador à disposição, além de poder colocar em prática o que nós é ensinado em sala com a ajuda de um professor é com certeza algo a se valorizar, pois, com isso tive a chance de ter ideias, as testar, e as contestar, e discuti-las com outras pessoas envolvidas no projeto, e aprender ouvindo os demais quanto ao que seria adequado ou não realizar em ajustes ou modificações nos materiais. Também realizei algo que não me arriscava muito a fazer, que são as ilustrações, com as quais não tenho muita prática, mas nesse trabalho pude reunir meus aprendizados em diagramação com ilustrações, o que ajuda muito quando se pensa na concepção e criação de um layout, de uma página, e do que você quer que ela seja composta, com certeza mais um ponto positivo com o qual tive a oportunidade de aprimorar minhas habilidades. Mais do que produtivo, recompensador, e gratificante, tive a chance de trabalhar em algo real, e que deve seguir regras e se adaptar a restrições de verdade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

DONDIS, Donis Adonis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócios, 2006.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **Metodologia para a prática projetual do Design com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal**. 2014. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PEPS5573-T.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2016.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAMARA, Timothy. **Ensopado de design gráfico: Ingredientes visuais, técnicas e receitas de layouts para designers gráficos**. São Paulo: Blucher, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APENDICE

APENDICE A

Perguntas realizadas em entrevista ao Gerente Comercial da Empresa Pureza, Sérgio Sell, durante a visita à fábrica em Rancho Queimado – SC.

- 1- Qual seu nome e sua formação?
- 2- Qual cargo você ocupa na empresa e há quanto tempo trabalha nela?
- 3- Por que você veio trabalhar na empresa?
- 4- Quais atividades afins que você realizava antes da sua entrada na empresa?
- 5- Em resumo, o que você sabe sobre a fundação e a consolidação da empresa?
- 6- Em linhas gerais, no seu entendimento, quais são as atividades, os produtos, o perfil e o posicionamento da empresa?
- 7- Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?
- 8- Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os produtos da empresa?
- 9- Em sua opinião, quais são as expectativas do público em relação aos produtos da empresa?
- 10- Em sua opinião, como a empresa vem atendendo aos seus públicos e aos seus colaboradores?
- 11- Qual é a sua opinião sobre a situação atual e os rumos propostos para a empresa?
- 12- Em sua opinião, houve transformações importantes no posicionamento e no direcionamento da empresa, durante seu percurso de existência? Houve alguma coisa que foi perdida em mudanças e que poderia ser recuperada?
- 13- Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
- 14- Quais as cinco palavras que, para você, definem a missão da empresa?
- 15- Quais as cinco palavras que, para você, negam e agredem a identidade da empresa?
- 16- Em sua opinião, o que a Marca Gráfica (logomarca) atual representa pra você?

APENDICE B

Perguntas realizadas no questionário com o público geral online.

Validação de Marca.

Questionário que visa avaliar os conceitos da marca Pureza, compostos em sua marca gráfica.

(foi apresentado ao público a imagem da marca gráfica original da Pureza)

- 1 A marca gráfica da Pureza demonstra a TRADIÇÃO dos seus produtos?
- 2 A marca gráfica da Pureza demonstra CONFIANÇA em seus produtos?
- 3 A marca gráfica da Pureza demonstra a QUALIDADE dos seus produtos?
- 4 A marca gráfica da Pureza simboliza um produto de origem NATURAL?
- 5 A marca gráfica da Pureza é BONITA e ATRATIVA?
- 6 Quando vejo a marca gráfica da Pureza não lembro de nenhuma outra marca.